



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉHO MIXU KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR MARKETING MIX CHANGES OF SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jan Buček

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Jan Buček**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn marketingového mixu konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny marketingového mixu reklamního a grafického studia Poring s.r.o. Realizací navrhovaných změn by mělo dojít ke zlepšení komunikace s novými a stávajícími zákazníky, k možnému budoucímu rozvoji společnosti z pohledu marketingu a k posílení konkurenceschopnosti společnosti.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008. 269 s. : il. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-8-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 232 s. : grafy, tab. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou současného marketingového mixu reklamní a eventové společnosti Poring a studiem Viara, jež je součástí této firmy a zaměřuje se na pohybové aktivity a zdravý životní styl. V práci jsou vymezeny teoretické poznatky spjaté s tématem, rozbor marketingového prostředí, konkurence a aktuální stav sledované firmy v daném tržním prostředí. Práce zároveň obsahuje návrhy pro optimalizaci marketingového mixu, jež by měly zajistit zlepšení konkurenční pozice sledované firmy na trhu.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, konkurence, grafické studio, event marketing, iyengar jóga

Abstract

The diploma thesis deals with the analysis of contemporary marketing mix of advertising and event company Poring and studio Viara which is focused on physical activities and healthy lifestyle. The thesis defines theoretical knowledge related to the topic, analysis of the marketing environment of the monitored company, its competition and current situation in the given market environment. At the same time, the thesis contains suggestions for optimizing the marketing mix which should ensure improvement of the competitive position of the monitored company on the market.

Key words

marketing, marketing mix, competition, graphic studio, event marketing, iyengar yoga

Bibliografická citace

BUČEK, Jan. *Návrh změn marketingového mixu konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119823>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. května 2019

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odbornou pomoc, čas a cenné rady, které přispěly k vytvoření této diplomové práce. Zároveň bych chtěl poděkovat majiteli a zaměstnancům společnosti Poring, kteří mi poskytli podklady a cenné konzultace k vyhotovení této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Marketing	15
1.1.1 Definice marketingu dle jednotlivých autorů	15
1.2 Marketingové prostředí	16
1.3 Analýza makroprostředí	17
1.3.1 SLEPT analýza	17
1.4 Analýza mikroprostředí.....	18
1.4.1 Porterova analýza.....	19
1.5 Metoda 7S	22
1.5.1 Strategie firmy	22
1.5.2 Organizační struktura firmy	22
1.5.3 Informační systémy.....	23
1.5.4 Styl řízení	23
1.5.5 Spolupracovníci	23
1.5.6 Sdílené hodnoty	23
1.5.7 Schopnosti.....	23
1.6 Marketingový mix	23
1.6.1 Produkt.....	26
1.6.2 Cena	26
1.6.3 Místo a distribuce.....	27
1.6.4 Propagace.....	28
1.7 Marketingová komunikace.....	28
1.7.1 Složky marketingové komunikace.....	30

1.8	Reklamní agentura	34
1.9	Event marketing	36
1.10	Duševní zdraví a zdravý životní styl	36
1.10.1	Zdravý životní styl	37
1.11	Konkurenceschopnost.....	38
1.12	Zhodnocení autorů.....	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
2.1	Představení společnosti	40
2.1.1	Základní údaje o společnosti.....	40
2.1.2	Historie společnosti.....	41
2.1.3	Produkty a služby společnosti.....	42
2.2	Analýza vnějšího okolí firmy.....	43
2.2.1	Sociální faktory.....	43
2.2.2	Legislativní faktory.....	45
2.2.3	Ekonomické faktory.....	47
2.2.4	Politické faktory.....	48
2.2.5	Technologické faktory	50
2.3	Analýza oborového okolí podniku	51
2.3.1	Odběratelé (zákazníci)	51
2.3.2	Dodavatelé	51
2.3.3	Substituty	53
2.3.4	Potencionální konkurence	54
2.3.5	Stávající konkurence	55
2.4	Analýza vnitřního prostředí firmy.....	60
2.4.1	Strategie	60
2.4.2	Struktura společnosti.....	61

2.4.3	Systémy společnosti.....	63
2.4.4	Styl řízení společnosti	64
2.4.5	Zaměstnanci společnosti	64
2.4.6	Sdílené hodnoty	64
2.4.7	Schopnosti.....	64
2.5	Analýza marketingového mixu	65
2.5.1	Produkt.....	65
	Firemní akce	67
	Soukromé akce.....	69
	Společenské akce pro firmy a instituce ve veřejném sektoru	70
2.5.2	Cena	74
2.5.3	Místo a distribuce.....	76
2.5.4	Propagace.....	77
2.6	Souhrn analýz.....	79
2.6.1	Silné stránky	79
2.6.2	Slabé stránky.....	80
2.6.3	Příležitosti	82
2.6.4	Hrozby	82
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	84
3.1	Produkt	84
3.1.1	Nedostatečná obsazenost stávajících cvičení.....	86
3.1.2	Nedostatečný počet lektorů.....	89
3.1.3	Nedostatečné využití stávajících prostor	89
3.2	Cena.....	92
3.3	Místo a distribuce.....	98
3.3.1	Informační systém.....	99

3.3.2	Analýza rizik se zavedením informačního systému	105
3.4	Propagace	111
3.4.1	Návrh propagační strategie pronájmu eventového vybavení.....	114
3.4.2	Kurz online marketingu	123
3.5	Ekonomický přehled navrhovaných změn	125
3.6	Souhrn a zhodnocení navrhovaných změn.....	125
3.6.1	Návrhy změn marketingového mixu v reklamní a grafické části	126
3.6.2	Návrhy změn marketingového mixu v eventové části.....	127
3.6.3	Návrhy změn marketingového mixu ve studiu Viara	128
3.7	Přínosy realizace návrhů	130
ZÁVĚR		132
SEZNAM POŽITÉ LITERATURY		134
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		138
SEZNAM GRAFŮ		139
SEZNAM OBRÁZKŮ		140
SEZNAM TABULEK.....		141
SEZNAM PŘÍLOH.....		142

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá marketingovým mixem společnosti Poring s.r.o. a studiem Viara, jež je součástí této firmy. Rozhodnutí, která mě vedla k napsání tohoto typu diplomové práce, bylo více. V dnešní době se na trhu vyskytuje nepřehledné množství firem, které často produkují podobné výrobky nebo nabízejí obdobné služby. O úspěchu tak ve spoustě případů nerozhoduje kvalita, ale marketingové a propagační strategie. Možnost napsat práci, která se soustředí na marketingové analýzy a následné zlepšení návrhů marketingové mixu konkrétní společnosti jsou ideálním a cenným východiskem, jak alespoň částečně proniknout do problematiky marketingových a propagačních strategií. Dalším motivem pro výběr tohoto tématu a konkrétně společnosti Poring, byla osobní pracovní zkušenost v této firmě a stále probíhající spolupráce z pozice zákazníka. Závěrečným podnětem k napsání této práce je má nynější pracovní působnost ve firmě zabývající se marketingem a pořádáním eventových akcí a současně motivace, tak více pochopit strategie a chování zákazníků v daném tržním prostředí sledované společnosti.

Analytická část navazuje na vstupní informace, zpracované v teoretické části. Tato kapitola se věnuje představení a historii firmy Poring a studia Viara, popisu a analýzám marketingového prostředí, ve kterém sledovaná firma působí, zmapování konkurenčních firem, současných a potenciálních zákazníků a představení aktuálního marketingového mixu sledované společnosti.

Na základě provedených analýz a zjištěných informací jsou představeny konkrétní návrhy a vylepšení marketingového mixu, které by měly přispět k lepší marketingové a propagační strategii sledované společnosti. Implementace návrhů by zároveň měla zajistit spokojenost a prohloubení spolupráce se stávajícími a potenciálními klienty.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny marketingového mixu reklamní a grafické společnosti Poring s.r.o. a studia Viara. Realizací navrhovaných změn by mělo dojít ke zlepšení komunikace s novými a stávajícími zákazníky, k možnému budoucímu rozvoji společnosti z pohledu marketingu a k posílení konkurenceschopnosti společnosti.

Pro vznik marketingového mixu je potřeba splnit dílčí cíle:

- definice teoretických poznatků,
- analýza vnitřního a vnějšího okolí firmy Poring,
- určení nejbližších konkurentů sledované společnosti,
- příprava podkladů pro zhodnocení marketingového mixu společnosti Poring,
- kritické posouzení veškerých podkladů a příprava návrhů na změny.

Dílčí cíle diplomové práce vycházejí z provedených analýz. V rámci tvorby diplomové práce, autor využívá své znalosti a zkušenosti, které získal působením ve firmě Poring a dále pak poznatky načerpané studiem odborné literatury, zaměřené na problematiku marketingové a komunikační strategie.

Diplomová práce je členěna do tří částí. V první části jsou vymezeny teoretické poznatky, základní pojmy a obecná východiska marketingu, jeho prostředí, marketingových analýz a marketingového mixu. Teoretická část zároveň definuje prostředí trhu a hlavní směry podnikání sledované firmy, jež jsou teoreticky formulovány na základě odborné literatury, týkající se této problematiky.

Druhá část práce se soustředí na posouzení současné situace sledované firmy, její historii a jednotliví marketingové analýzy. V analytické části jsou provedeny analýzy vnějšího, oborového a vnitřního okolí firmy, s využitím SLEPT analýzy, Porterova konkurenčního modelu a metody 7S. V této části je obsažen i současný marketingový mix sledované firmy. Závěry z provedených analýz jsou v souhrnu zpracovány pomocí přístupu metody SWOT, která identifikuje hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby sledovaného podniku a složi jako podklad pro návrhy zlepšení marketingového mixu.

Poslední část diplomové práce se zabývá návrhy změny marketingového mixu, které by sledované společnosti měly přispět k lepší marketingové a propagační strategii a k dosažení výše uvedených cílů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce vymezuje základní pojmy, teoretické poznatky, definice marketingu a marketingové komunikace, ze kterých se v dalším průběhu zpracování marketingového mixu společnosti vychází.

1.1 Marketing

Marketing má v současném světě mnoho podob a každý člověk může mít o formulaci tohoto pojmu rozdílnou představu. Definice marketingu jednou větou je velice obtížná. Pod pojmem marketing si většina lidí vybaví prodejní techniky nebo reklamu. Není se čemu divit, jelikož každý z nás je každodenně vystaven nespočetnému množství televizních a internetových reklam, novinovým inzerátům, obchodním prezentacím či obchodním telefonátům, které mají za cíl zvýšení prodeje daného prodávajícího. Marketing by již neměl vycházet ze zastaralého pojetí někoho přesvědčit a v návaznosti na to prodat daný výrobek nebo službu. V novodobém pojetí by se měl každý marketingový specialista primárně zaměřit na uspokojení potřeb zákazníků. Zvládne-li prodejce správně porozumět potřebám zákazníka, například pomocí nové přidané hodnoty, příznivé ceny či účinné distribuce, dojde pak k snadnějšímu prodeji jeho výrobků nebo služeb. Prodejní techniky a reklama by tak měly být jen součástí marketingového mixu a souboru marketingových nástrojů, jenž působí v návaznosti společně, aby ovlivňovaly daný trh (1).

1.1.1 Definice marketingu dle jednotlivých autorů

Celosvětově uznávaným odborníkem na marketing je Philip Kotler, který definuje marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (1, s. 30)

Autor Miroslav Foret vidí podstatu marketingu v návaznosti na komunikaci se zákazníkem a definuje ji jako: *„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.“* (2, s. 11)

Autorka Jana Boučková s kolektivem píše: „*Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat, a uspokojit potřeby zákazníka.* “ (3, s. 3)

V české i zahraniční literatuře je marketing definován různými formulacemi, které mají většinou společné tyto prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- marketing vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou (3).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno několika faktory a proto je potřeba zdůraznit, že jenom marketing sám o sobě není schopen vyřešit jednotlivé podnikové problémy. Nelze tedy spoléhat, že pokud se podnik dostane například do finančních problémů, tak marketingový specialista okamžitě zbaví firmu potíží pomocí osvědčených marketingových triků. Neexistuje univerzální postup, který by se dal vždy aplikovat a proto je potřeba vždy ke každému problému přistupovat individuálně. Každý podnik by měl rozvíjet své marketingové aktivity s ohledem na interní a externí podmínky, ve kterých se v dané situaci nachází a které jej ovlivňují. Marketingová komunikace je ve většině případů spíše dlouhodobý, systematický proces aktivit podniku, jenž se soustředí na specifické požadavky zákazníků na daném trhu. Jeden ze základních principů marketingu je tedy analýza marketingového prostředí, které se v obecné rovině dělí na makroprostředí a mikroprostředí daného podniku (2).

1.3 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí představuje externí okolí, ve kterém společnost působí. Makroprostředí podniku určuje změny a trendy, které se v okolí podniku dějí. Identifikací změn a trendů lze vysledovat, jak podnik na tyto vlivy reaguje a zda mohou mít v budoucnu zásadní dopad na směřování firmy. (4).

1.3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se zabývá externím marketingovým prostředím podniku. Tato analýza se nesoustředí pouze na současnou situaci, ale zaměřuje se i na to, jak se bude extérní prostředí v budoucnu vyvíjet, kam směřují nové trendy a jaké změny lze očekávat. SLEPT analýza zkoumá sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Pokud podnik zmíněné faktory sleduje, respektuje a dostatečně analyzuje, může omezit rizikové okolnosti a zároveň lze nalézt nové, užitečné příležitosti v daném oboru působnosti (3).

Sociální faktory

Sociální faktory jsou tvořeny primárně demografickými a kulturními ukazateli. V rámci demografických faktorů sledujeme velikost populace, věk, pracovní preference, pohlaví zaměstnání apod. Dále se zabýváme makroekonomickými charakteristikami trhu práce. Jedná se například o rozdělení příjmů a nezaměstnanost (5).

Kulturní faktory jsou soubor hodnot, idejí a postojů určitého seskupení lidí, jež jsou postupně předávány. Z hlediska marketingu je důležité sledovat chování spotřebitelů a jejich změny v čase. Identifikace názorů a hodnot, které jsou převzaty po rodičích, nebo změny způsobené v důsledku styku s jinými členy společnosti, mohou značně ovlivnit spotřebitelské chování. Analýza chování spotřebitele a jeho změn může být cenným podkladem pro správnou marketingovou komunikaci a cílení na zákazníka (3).

Legislativní faktory

Legislativní faktory jsou vymezeny právním prostředím daného státu, ve kterém se podnik nachází. Jedná se např. o daňové zákony, státní regulace, vymahatelnost práva, autorské práva, ochranu životního prostředí apod. Legislativní faktory vytváří podmínky pro podnikání a zákonné normy pro jeho ochranu (např. nekalá konkurence). Důležitá je

i ochrana spotřebitele a zájmů společnosti, proto stát schvaluje řadu opatření, která slouží k ochraně zdraví, životního prostředí i vlastnictví (3).

Ekonomické faktory

Skupina ekonomických faktorů se skládá primárně ze složek ovlivňujících kupní sílu obyvatelstva a strukturu jejich příjmů. Důležité je sledovat především změny v úrovni příjmů a strukturách výdajů. Mezi ekonomické faktory řadíme míru inflace, úrokovou míru, výši HDP, přístup k finančním zdrojům (náklady na půjčky, dostupnost a formy úvěrů) a daňové faktory (3).

Politické faktory

Politické faktory jsou ve většině případů vymezeny společně s legislativními. Tyto faktory se soustředí na hodnocení politické stability, na politicko-ekonomické faktory, které ovlivňují směřování dané země a na vztahy se zahraničními zeměmi. Politické faktory do značné míry mohou ovlivňovat marketingová rozhodnutí, a to primárně pomocí legislativních omezení (5).

Technologické faktory

Technologické faktory jsou v poslední době jednou z dominantních složek v marketingovém prostředí. Pokud si chce podnik udržet své postavení vůči konkurenci, musí v této oblasti vynaložit dostatek finančních prostředků. Mezi technologické faktory řadíme výši výdajů na výzkum, nové technologické aktivity, nové vynálezy a objevy, či jiné vymoženosti v rámci této kategorie (3).

V rámci SLEP analýzy jsou často opomíjeny přírodní a ekologické faktory, které jsou však stejně tak důležité. Tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které jsou součástí výrobního procesu. V současné době se již setkáváme v mnoha odvětvích s nedostatkem přírodních zdrojů, s kritickým stavem možnosti získávání jednotlivých druhů a rostoucí náročností společnosti na jejich spotřebu z důvodu větší potřeby energie (3).

1.4 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí se soustředí na charakteristiku trhu, ve kterém firma působí. Analýza identifikuje silné stránky daného podniku, jeho konkurenční výhody a interní

faktory, které firmu ovlivňují. Vzájemné působení složek interního okolí podniku umožňuje uspokojovat zákaznickovy potřeby. Mikroprostředí je tvořeno subjekty, které se vyskytují v nejbližším okolí podniku, a to jsou:

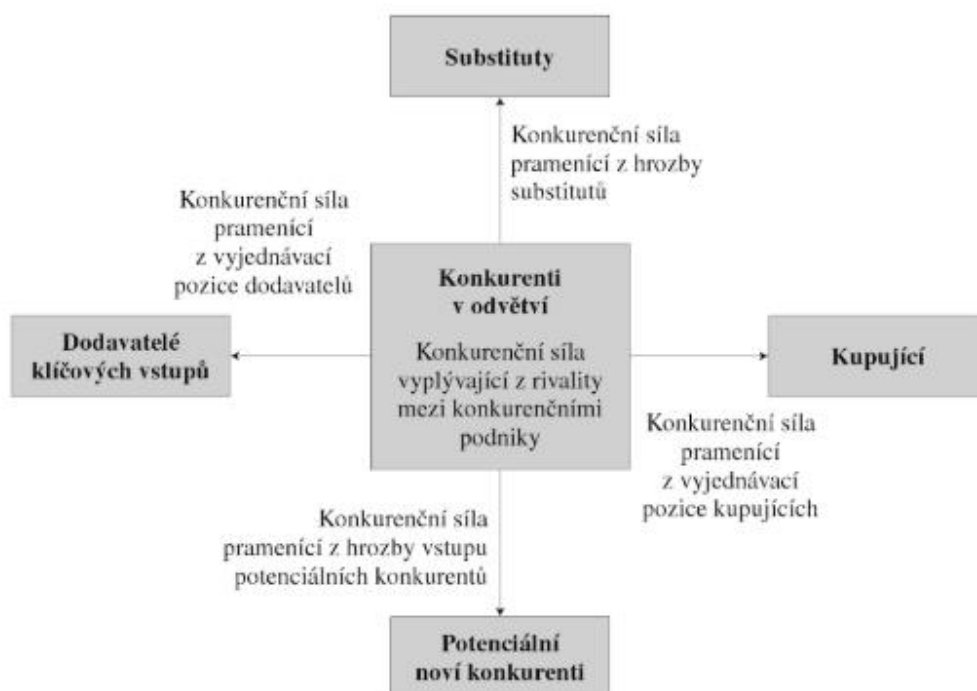
- podnik (subjekt) sám,
- konkurence,
- dodavatelé (výrobci),
- pomocné distribuční články a prostředníci,
- zákazníci (6).

Ke zjištění subjektů a sil, které podnik ovlivňují, slouží analýzy zabývající se mikroprostředím podniku. Jedná se o Porterovu analýzu konkurenčních sil, Mckinseyho 7S model a analýza marketingového mixu (6).

1.4.1 Porterova analýza

Porterův model pěti sil určuje oborové prostředí podniku. Podstatou tohoto modelu je určení vývoje konkurenčních subjektů a jejich chování v daném tržním prostředí. Porterův model je založen na podmínce, že pozice firmy v daném odvětví určuje pět základních faktorů, které podnik ovlivňují:

- vliv zákazníků,
- vliv dodavatelů,
- substituty,
- potencionální konkurence,
- stávající konkurence (7).



Obr. 1: Model pěti sil (Zdroj zpracování dle 8, s. 48)

Vliv zákazníků

Firma by se v první řadě měla zajímat o to, kdo jsou její potenciální zákazníci a jaké jsou jejich potřeby a očekávání. Sledovaná společnost musí stále analyzovat odvětví trhu, ve kterém uskutečňuje své podnikání, aby si udržela stávajícího zákazníka, popřípadě získala nového. Vyjednávací síla zákazníka narůstá podle jeho velikosti a významnosti na trhu. Čím větší a významnější zákazník, tím se zvětšuje jeho kupní síla. Větší množství stejnorodých zákazníků je schopno vyjednat větší slevy a jiné výhody. Vliv kupujících ovlivňuje především faktor ceny. Cena stanovuje, zda zákazník daný výrobek (službu) zakoupí, nebo odmítne a přejde ke konkurenci. Cena zároveň určuje množství, které zákazník nakoupí. Vyjednávací síla zákazníků může přinutit prodávajícího ke snížení ceny za nabízené produkty (služby) nebo ke zlepšení vlastností daného výstupu (7).

Vliv dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je jako u vyjednávací síly zákazníků ovlivněna velikostí a významností. S velikostí a významností vliv dodavatelů stoupá. Sílu dodavatelů ovlivňuje i to, zda se jedná o diferencovanou službu (produkt). Čím více je služba

diferencovaná, čím složitější je pro podnik najít nového dodavatele. Zároveň síla dodavatele stoupá s vzdáleností k volné konkurenci. Čím více je podnik vzdálen volné konkurenci, tím více se blíží k monopolistickému pojetí trhu a jeho síla v daném prostředí se zvyšuje. Pokud má dodavatel na trhu významné postavení, stává se dominantní a může si dovolit vyjednávat o vyšší ceně pro kupující. Podnik musí neustále analyzovat trh, na kterém působí. Udržovat si dobré vztahy se svými dodavateli a zhodnocovat i nabídky jiných prodávajících, s nimiž by mohl vyjednat co nejlepší cenové podmínky, směřující k rozvoji daného podnikání (7).

Substituty

Substitutem se v tržním prostředí stává cokoliv, co nějakým způsobem vynahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který firma poskytuje. Pokud firma nabízí výjimečný produkt nebo službu, vliv substitutů se snižuje, jelikož pro konkurenci je výrazně obtížnější se naučit stanovené výrobní postupy a marketingové praktiky. Zákazníkovi se zároveň zužuje prostor pro možnost výběru. Vliv substitutů lze zmírnit pomocí nižší výsledné ceny, která bude pro zákazníka více lákavá a nebude mít potřebu vyhledávat substituty dané služby (7).

Potencionální konkurence

Noví konkurenti vstupují do daného odvětví hlavně podle toho, jak obtížné jsou bariéry pro vstup. S větším množstvím bariér se snižuje hrozba potencionální konkurence. Vstupující konkurence se v začátcích podnikání vyznačuje nízkými cenami a současně však musí vynaložit vysoké náklady za vytvoření konkurenční pozice, primárně se jedná o náklady za reklamu. Vstup na trh dále ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou například diferenciací výrobků, vztahy a pověst stávajících firem k zákazníkům, image firmy, distribuční kanály apod. Noví konkurenti musí zároveň počítat s firmami, které na trhu již působí delší dobu. Etablované firmy se nebudou chtít vzdát svého postavení a na vliv potencionální konkurence mohou reagovat například cenovými válkami. Vstupující firma musí vždy dostatečně zanalyzovat trh, na který chce vstoupit a zvolit strategie pro rozvoj svého podnikání (7).

Stávající konkurence

Stávající konkurenci si podnik musí hlídat neustále. Vliv stávající konkurence se zvětšuje v závislosti na bariérách ke vstupu. Nižší množství bariér ke vstupu zvětšuje

počet konkurentů v odvětví. Větší počet konkurentů snižuje rentabilitu podniku a firma musí zvolit nákladnější marketingové a propagační strategie aby se zviditelnila. Podnik by se neustále měl snažit mapovat stávající konkurenci a nabízet produkty (služby), které jej odliší. Výrazným činitelem, jak oslovit zákazníky, je znovu cenová politika firmy, jež je rozhodujícím faktorem při rozhodování zákazníků. Důležitou roli hraje i kvalita poskytovaného výstupu. Podnik snižuje vliv stávající konkurence, pokud výrobek či služba, kterou poskytuje je lepší kvality nebo ceny. Ideálně oba ukazatele dohromady. Sledovaná firma se pohybuje na trhu služeb, proto zásadním vlivem bude marketingová komunikace vůči zákazníkovi (7).

1.5 Metoda 7S

Mckinseyho model 7S popisuje analýzu vnitřního prostředí podniku pomocí sedmi interních faktorů hodnocených oblastí. Model byl vytvořen, aby pomohl manažerům a majitelům firem se lépe vypořádat s organizačními změnami ve firmě. Pokud je v podniku potřeba provést určitou změnu, je potřeba brát v úvahu všech sedm faktorů modelu, aby byla stanovená změna a strategie úspěšná. Faktory jsou vzájemně provázány a zásadní změna jednoho faktoru, může způsobit zhroucení ostatních faktorů (9).

1.5.1 Strategie firmy

Strategie musí vycházet z vize společnosti a z konkrétního poslání firmy na trhu, ve kterém se pohybuje. Strategie určuje dlouhodobé i krátkodobé cíle firmy a směr, kterým se chce společnost v budoucnu vyvíjet (10).

1.5.2 Organizační struktura firmy

Základní funkcí organizační struktury je rozdělení úkolů a pravomocí mezi pracovníky daného podniku. Struktura se zabývá vztahy nadřízenosti a podřízenosti v dané společnosti. Mezi nečastější typy organizační struktury patří liniová, funkcionální, divizní a maticová (10).

1.5.3 Informační systémy

V rámci tohoto bodu rozumíme všechny informační procedury (metody, postupy, procesy, systémy a technologie), které v podniku probíhají (10).

1.5.4 Styl řízení

Styl řízení charakterizuje způsob jednání, konání a chování. Základní typologií stylu řízení je členění na autoritativní, demokratický a laissez – faire (volně průběhový), (10).

1.5.5 Spolupracovníci

Hlavní zdrojem přispívajícím ke zvyšování výkonnosti a produktivity firmy jsou lidské zdroje. Pokud chce majitel nebo manažer vést stabilní a prosperující podnik, je v jeho zájmu umět jednat a vycházet se svými spolupracovníky. Selhání a chyby spolupracovníků jsou zároveň hlavním provozním rizikem firem (10).

1.5.6 Sdílené hodnoty

Definice základních hodnot podniku, vize a směr, kterým se společnost ubírá. Jedná se o podnikovou kulturu a etiku společnosti. Kultura firmy popisuje vnitřní atmosféru firmy – výsledný nehmotný produkt, jenž je výsledkem myšlení lidí a činností ve firmě realizovaných (10).

1.5.7 Schopnosti

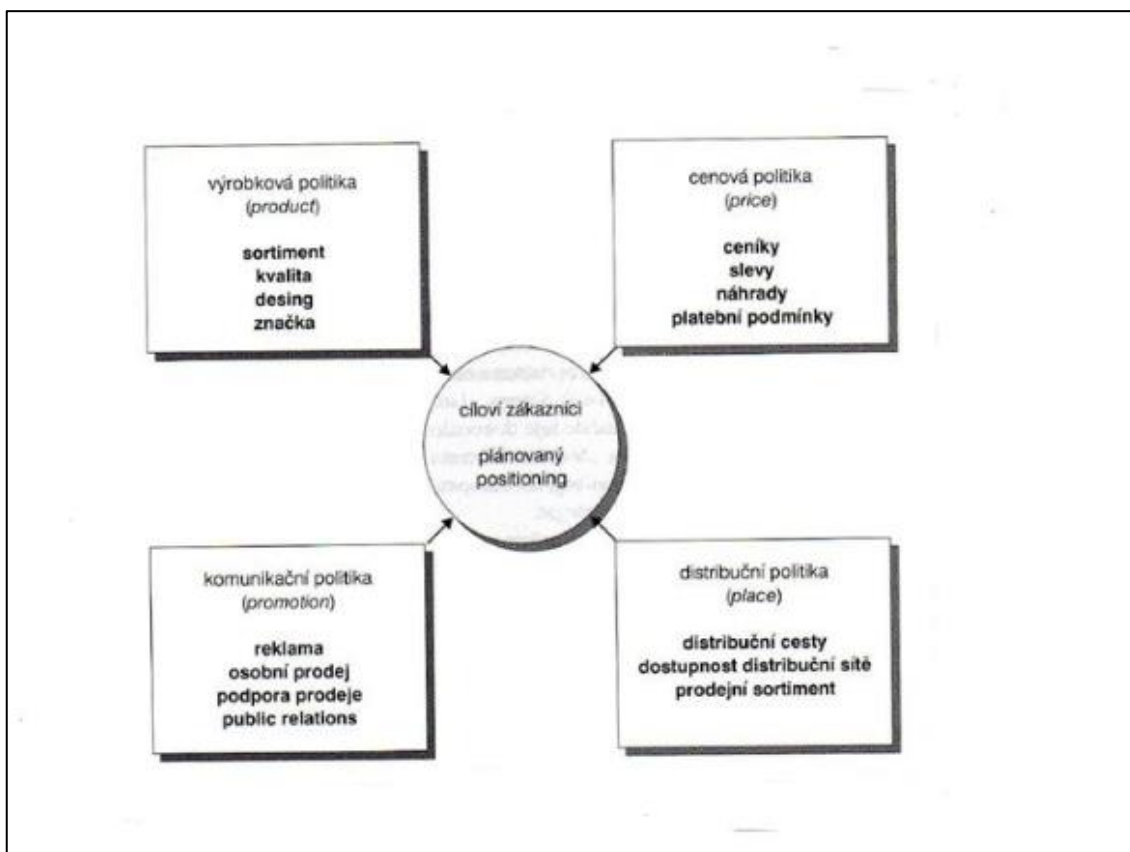
Znalosti, schopnosti a návyky zaměstnanců dané firmy. Všichni účastníci pracovního procesu v daném podniku by se měli snažit své schopnosti postupně zlepšovat a zdokonalovat, aby podnik dobře fungoval. Firma by měla mít zavedeny i postupy a metriky na jejich měření (10).

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení podniku. Sestavení marketingového mixu určí, jakým způsobem se dojde k naplnění stanovených cílů, jež by měl podnik vytvořit na základě svých možností a zároveň by měl počítat s tím, že v průběhu podnikání může docházet k určitým změnám. Při tvorbě marketingové strategie je potřeba brát v potaz výsledky provedených analýz. Poté co si

společnost zvolí marketingovou strategii, může se více zaměřit na marketingový mix (4P). Marketingový mix je seskupení marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. Obsahuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, cílí na zákazníky a vše co v budoucnu rozhodne o jejím úspěchu. Při sestavování marketingového mixu je potřeba respektovat vzájemné vazby jednotlivých faktorů, jež v celku vytvoří marketingovou strategii firmy. Marketingový mix obsahuje vše, co se firma snaží provést, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Marketingový mix ovlivňuje chování spotřebitele pomocí 4 faktorů. Pojmenování 4P vychází z počátečních písmen anglických názvů marketingových nástrojů:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo a distribuce (place),
- komunikace (promotion), (11).



Obr. 2: 4P marketingového mixu (Zdroj zpracování dle 1, s. 106)

Základní koncepce marketingového mixu ve formě 4P je často nedostačující. Je potřeba se zaměřit i na ostatní faktory, které mohou podnik ovlivnit. Pro detailnější zkoumání marketingového mixu lze tedy přidat další „P“ a mix se rozroste na 7P:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- fyzický vzhled (physical evidence), (5).

V případech tvorby marketingových strategií však není rozhodující kolik „P“ zvolíme, zásadní pro tvorbu marketingových strategií je jejich užitečnost. Pro marketingové specialisty je koncept 4P jedním ze základních nástrojů pro tvorbu marketingového plánování, stejně jak pro ekonomy sledování nabídky a poptávky a dopadů, které při určitých změnách působí na jejich nárůst či pokles. Při uplatnění koncepce čtyř P se na trh díváme jen z hlediska prodávajícího, dochází zde k přehlédnutí osoby kupujícího. Pokud kupující přemýšlí o nějaké nabídce, nemusí ji vidět jen očima prodávajícího. Je potřeba zde počítat i s touto variantou a každé z uvedených čtyř P z hlediska kupujícího označit za čtyři C (12), (13).

- hodnota z hlediska zákazníka (Customer value),
- náklady na zákazníka (Cost to the customer),
- pohodlí (Convenience),
- komunikace (Communication), (12).

Pracovníci marketingu jsou v pozici prodávajících určitý produkt nebo službu. Zákazníci zauímají pozici kupujícího hodnotu nebo řešení určitého problému. Kupujícího zákazníka zajímá více jak cena, celkové náklady, které musí obětovat, aby produkt získal, používal, zbavil se ho. Pro zákazníky je důležité, aby výrobky nebo služby byly co nejrychleji a nejpohodlněji k dispozici. Zákazník netouží ani tak o propagaci daného výrobku či služby, ale spíše o dvousměrné komunikaci. Marketingoví specialisté by se proto měli v první řadě soustředit na čtyři zákaznické C a na základě zjištění zákaznických požadavků mohou efektivně vystavět své čtyři P (12).

1.6.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Pod pojmem produkt si lze představit vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb je produkt prezentován určitým procesem, kde výslednou hodnotou není hmotný výstup, ale zprostředkovaná služba. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je kvalita jejího provedení. Rozhodování spotřebitele o výběru produktu (služby) je ovlivněno několika faktory, jako jsou jeho vývoj, životní cyklus, image značky a další (14).

Produktová strategie

Produktová strategie složí k dosažení stanoveného produktového cíle. Produktový cíl je určen na základě identifikace konkurenčního postavení produktů. Produktová strategie vychází z pochopení potřeb zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy, ale i z názorů veřejnosti. Jedno ze zásadních rozhodnutí, které formuje produktovou strategii, je to, zda firma bude vycházet z vlastní přípravy vývoje produktu či služby, nebo produkt napodobí (15).

Produktovou strategii podniku primárně ovlivňují:

1. Investiční cíle

- krátkodobé – okamžité výnosy,
- střednědobé – stabilizované výnosy,
- dlouhodobé – budoucí růst výnosů (15).

2. Celková podnikatelská strategie

- orientace na výnosy,
- snižování nákladů,
- stabilizace výnosů,
- budoucí růst (15).

1.6.2 Cena

Cenou si v marketingovém mixu můžeme představit vše, co daná společnost požaduje za nabízený výstup. Osoba, která má na starost cenotvorbu, se soustředí na náklady spojené s daným výstupem, relativní úrovně ceny, koupěschopnosti zákazníků

a nalezení průniku mezi reálnou poptávkou v daném místě a čase. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, za který podnik obdrží příjem. Výše ceny se pro mnoho kupujících stává zásadním parametrem, jenž rozhoduje v jejich vnímání o koupi a kvalitě poskytovaného výstupu. Cena je vyjádřením protihodnoty, kterou jsou ochotni zákazníci směnit, za požadovaný produkt nebo službu (14).

Rozhodnutí o výši ceny je jedno ze základních, klíčových stanovisek při tvorbě marketingové strategie. Je zásadní správně odhadnout, jak mohou zákazníci reagovat na různé ceny určitého zboží či služby. Dále je potřeba neustále brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, náklady na marketingovou komunikaci a další externí faktory jako jsou například legislativní omezení nebo cena konkurence (15).

Firmy musí brát v potaz, že zákazník není ochoten platit v ceně zboží vzrůstající náklady společnosti. Pokud prodávající firma nerespektuje přání a potřeby zákazníka, dojde k alternativě uspokojení jeho potřeb, ve formě nákupu u konkurence nebo nákupu substitutů daného výrobku či služby. V poslední době klíčovou roli při tvorbě ceny hraje i internet. Tvorba cen na internetu je mnohem dynamičtější a probíhá v reálném čase. Cena produktů na internetu je ve většině případů nižší, než u stejného zboží či služby nabízené v tzv. kamenném obchodě (15).

1.6.3 Místo a distribuce

Místo v marketingovém mixu značí proces distribuce produktu (služby) z místa kdy byl výstup uskutečněn směrem do místa prodeje k zákazníkovi. Rozhodování o místě a distribuci souvisí se snadnou přístupností zákazníka k nabízené službě. Součástí procesu je i volba případného dodavatele podílejícího se na distribuci. Všeobecně lze distribuci vymezit jako veškerou činnost podniku, která činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi, ve správný čas, na správném místě a v požadovaném množství (14).

Prodejce si může zvolit, jakým způsobem dodá výsledný produkt či službu spotřebiteli. Distribuční politika vystihuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění zboží konečnému spotřebiteli. Distribuční strategie je většinou jedna z nákladnějších položek v rozpočtu firmy. Stanovení distribuční strategie je složité, a proto se jedná o nejméně pružný nástroj marketingového mixu (15).

Cílem distribuční strategie je:

- hospodárný pohyb zboží a služeb k vynaloženým nákladům,
- proniknutí na cílové trhy,
- uspokojení požadavků zákazníků – místo, čas, úroveň služeb,
- získání stanoveného tržního podílu,
- maximální tržby z prodejů v důsledku zvolené distribuční cesty (15).

1.6.4 Propagace

Pomocí propagace podnik sděluje svým cílovým skupinám především informace o svých produktech (službách), jejich cenách a místech prodeje. Propagace je forma marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím se podnik snaží představit své aktivity, jež povedou k získání cílových zákazníků a jejich motivaci ke koupi daného výstupu. Pro firmu je zásadní, dobře zvolit komunikační strategii, která bude pro zákazníka atraktivní a dokáže se s ní ztotožnit. Zároveň se společnost musí zvládnout odlišit od konkurence a dané komunikační a propagační aktivity obměňovat, aby zákazníka dokázala vždy zaujmout a udržet si ho pro dlouhodobější spolupráci. (14).

Při tvorbě marketingového mixu se často místo slova propagace začal používat výraz marketingová komunikace. Jedná se o přirozený vývoj, jelikož propagačními nástroji se podnik snaží komunikovat s konečnými spotřebiteli a ovlivnit je ke koupi propagovaného výrobku či služby. V současné době již není ani tak složité umět produkt vyrobit, největší výzva podniku spočívá v prodeji. Marketingová propagace se tak stává jedním z klíčových prvků celého procesu marketingového mixu (16).

1.7 Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci je příznačné, že jde o komunikaci primární, účelem je především komunikovat, sdělovat a podpořit prodej výrobků a služeb za využití dalších nástrojů marketingového mixu (3).

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků

i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. “ (3, s. 222)

Cílem marketingové komunikace je v první řadě zvýšit informovanost spotřebitelů o dostupné nabídce produktů a služeb. Informovaností spotřebitele však úloha marketingové komunikace nekončí. Efektivní komunikace má možnost zvýraznit některé existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k identifikaci s daným výrobkem nebo službou a upevnit vztahy pro dlouhodobější spolupráci. Marketingová komunikace má dvě základní formy:

- osobní,
- neosobní (3).

Osobní komunikace

Tento druh komunikace ve většině případů probíhá buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Kladnou stránkou je osobní, fyzický kontakt zúčastněných stran, který vede k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Příjemce se cítí být osloven a může se jednodušeji ztotožnit s daným výrobkem nebo službou. Prodávající strana může okamžitě vyhodnotit získanou zpětnou vazbu a přizpůsobit svůj postoj v probíhající komunikaci, tak aby došlo k větší efektivnosti. Nevýhodou osobní komunikace je její velká nákladovost a vynaložené náklady ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, jelikož počet oslovených zákazníků prodejci je řádově značně nižší a časově velmi náročný (3).

Speciálním druhem osobní marketingové komunikace je personalizovaná (one-to-one) marketingová komunikace. Cílením na jednotlivce, v záplavě ostatních marketingových sdělení, má prodávající šanci zaujmout právě tím že je osobní (17).

Masová (neosobní) komunikace

Osobní komunikace je schopna reprodukovat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků ve stejný okamžik, díky tomu lze redukovat vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Pomocí této komunikace lze atakovat geograficky rozptýlené segmenty trhu a flexibilně měnit v souladu se změnami, do kterých se trh dostane. Nedostatkem osobní komunikace je relativní pomalost zpětné

vazby a nemožnost se přizpůsobit individuálním potřebám jednotlivých zákazníků, což může výrazně snížit účinnost (3).

1.7.1 Složky marketingové komunikace

V současném pojetí patří mezi složky marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing,
- sponzorství,
- nová media,
- obaly (17).

Každá z těchto složek má svou určitou funkci a vzájemně se doplňují. Seskupení těchto složek nebo jejich vzájemná kombinace se označuje jako komunikační mix (3).

Reklama

Reklama je velice důležitá složka marketingové komunikace, protože s ní setkáváme nejčastěji. Reklamu lze vymezit, jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem pomocí různých medií. Tato činnost informuje zákazníka o přednostech výrobku, jeho vlastnostech a kvalitě. Cílem je vzbudit zájem o výrobek nebo službu a kupujícího přimět, aby uskutečnil kupní rozhodnutí. Reklama má ve většině případů evokovat i určitou dřívější zkušenost a představy, které povedou ke ztotožnění s daným výrobkem nebo službou a donutí zákazníka k opakujícím nákupům nebo ke koupi ve větším množství (3).

Mezi hlavní způsoby reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- vnější reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky (17).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně posiluje efektivnost reklamy. V současnosti ve vyspělých zemích se výdaje na podporu prodeje rovnají, nebo dokonce překračují výdaje na reklamu. Jedná se o činnost, která má převážně krátkodobý charakter a podněcuje k větším a rychlejším nákupům daných výrobků nebo služeb. Podpora prodeje je součástí celého distribučního řetězce. Pro podporu prodeje je typické, že se využívá přímý stimul. To v praxi znamená, že kdo se zachová předem požadovaným způsobem, tak získá určitou výhodu, například ve formě – zboží zdarma, výhra v soutěži apod. Podpora prodeje působí téměř s okamžitou platností a je časově omezená (3).

Mezi hlavní způsoby podpory prodeje patří:

- soutěže, hry, loterie, prémie,
- akce na místě prodeje,
- předvádění na místě prodeje,
- zábavné akce,
- slevové kupony,
- výhodná balení (18).

Osobní prodej

Osobní prodej v dnešní době neprobíhá již jen prostřednictvím osobního styku, ale díky rozvoji telekomunikačních a informačních technologií máme další možnosti jak efektivněji cílit na kupujícího. Cílem firem praktikujících osobní prodej je přímá komunikace se zákazníkem, která má vést k vytvoření osobního vztahu mezi zúčastněnými stranami a k prodeji výrobku nebo služby. Proces osobního prodeje probíhá v několika fázích, kdy v první řadě firma analyzuje spektrum potenciálních zákazníků a zjišťuje jejich nákupní praktiky. Poté dochází k vlastnímu obchodnímu jednání a k uzavření obchodu. Těmito činnostmi však osobní prodej nekončí, je důležité se věnovat i poprodejní fázi, což je udržování kontaktu se zákazníkem, ověření jeho spokojenosti, poskytnutí případného servisu a udržování jeho povědomí o jméne firmy (3).

Specifickou formou osobního prodeje je multilevel marketing. Jedná se o specifickou formu marketingu – network marketing. Pomocí obchodního systému budování sítě prodávačů, získává prodávající společnost větší pole zákazníků. Prodavači po proškolení a získání zkušeností přijímají a zaškolují další prodejce, z jejichž provedených prodejů, pak profitují. Prodavači mají zisk, jak z vlastního uskutečněného prodeje, tak z prodejní sítě, která pod ně spadá. Jedná se o tzv. pyramidový systém. Největších zisků, pak dosahují prodejci na vrcholu pyramidy, kteří do systému vstoupili v začátcích a vybudovali si početnou strukturu prodejců (16).

Práce s veřejností (Public relations)

Cílem práce s veřejností není přímo podpořit prodej výrobku nebo služby jako v předešlých případech. Účelem je v podvědomí veřejnosti vytvořit kladnou představu o podniku, který se nesnaží dosahovat jen zisku, ale pomocí svých aktivit přemění část zisku v nějaké formě ku prospěchu celé společnosti. Tato činnost zabezpečí větší důvěru a zájem o produkty nebo služby dané společnosti.

Hlavní rozdíl Public relations oproti reklamě je v přístupu ke koupi. Reklama nabádá přímo ke koupi konkrétního produktu, zatímco PR žádnou přímou nabídku ke koupi neformuluje. Reklama ve vztahu k práci s veřejností se spojuje v přístupu propagace pomocí stejných medií. Rozhodovací pravomoc je však v působnosti jiných útvarů – reklama je řízena marketingovým oddělením, PR je v kompetenci top managementu. Rozdíly lze pozorovat i v časovém horizontu efektivnosti marketingových kampaní. U práce s veřejností je efekt marketingových kampaní mnohem pozdější vůči reklamě a i měřitelnost výsledků je časově mnohem delší (3).

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty,
- osobní vystoupení a projevy,
- tiskové konference, články v tisku,
- semináře,
- lobbování (17).

Přímý marketing

Přímý marketing též označovaný jako „direct“ (cílený) marketing je v mnoha směrech podobný osobnímu prodeji. Obchodní aktivity jsou také přímo směřovány na určitý segment zákazníků a zejména pak přímo na jednotlivé spotřebitele. Cílený marketing obvykle oslovuje zákazníky, které má firma, již uvedené v databázi z minulosti. Dochází samozřejmě i k oslovení nových zákazníků, ze kterých je cílem vytvořit dlouhodobé odběratele daných výrobků nebo služeb, z důvodu snadnější interakce a prodeje v budoucnosti. Pokud se společnosti podaří dostat zákazníky do svých interních databází, nemusí pak zákazník už chodit přímo do obchodu, ale obchodník přijde za ním, a to primárně pomocí telekomunikačních a informačních technologií (16).

Většina firem vede velmi pečlivé záznamy o svých zákaznících. Sleduje jejich předešlé nákupy, rodinné údaje, životní styl a reakce na předchozí nabídky. Na základě sesbíraných údajů pak zvládne lépe vyhodnotit jejich spotřební chování a efektivněji zacílit na jejich následné oslovení (16).

Hlavní prostředky přímého marketingu jsou:

- direct mail,
- telemarketing,
- katalogy,
- telefonní seznamy,
- prospekty, letáky, brožury,
- interaktivní videotext (17).

Sponzorství

Sponzoring je komunikační činnost, která má za cíl koupí či finančně podpořit určitou událost, publikaci, pořad apod. Díky této podpoře společnost získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo reklamní sdělení. Tato činnost je založena na principu služby a protislužby. Sponzor poskytne finanční prostředky a získá protislužbu, která slouží k naplnění jeho marketingových cílů (17).

Formy sponzoringu:

- sportovní sponzoring,
- kulturní sponzoring,

- sociální sponzoring (17).

Nová média

Tento druh komunikační strategie je velice populární v současné době. Výdaje a zisky na tuto komunikační složku rok od roku rostou. Nová média otvírají nové informační možnosti a jednodušší prostor pro interakci se spotřebitelem, Rychlý rozvoj přináší nespočetné množství možností, jak co nejefektivněji komunikovat se zákazníkem jako jednotlivcem i s různými typy skupin zákazníků (17).

Obaly

Obaly jsou velice důležitým marketingovým nástrojem, který pomáhá zákazníkovi, rozpoznat jeho výrobce, produkt, značku a zároveň se díky této identifikace začlenit do určité sociální skupiny. Z pohledu marketingové strategie nás zajímá jeho komunikační funkce, a to jak její působení ovlivní nákupní rozhodování spotřebitele. Obal naplní svou funkci a stává se efektivní, pokud vzbudí pozornost zákazníka, působí na emoce a přispěje svojí informační hodnotou k racionálnímu rozhodnutí spotřebitele (17).

Specifikou úlohu v rámci marketingové komunikace mají veletrhy a výstavy. Pomocí veletrhů a výstav lze komplexně prezentovat výsledky práce subjektů z nejrůznějších oborů. Výstavní akce jsou v komerční i nekomerční formě. Veletrhy mají své speciální postavení a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu (17).

Charakteristika komunikačních specifik veletrhů a výstav:

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- časoprostorová událost,
- působí na všechny smysly,
- složí k PR a reklamě,
- umožňují osobní dialog
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu (17).

1.8 Reklamní agentura

Reklamní agentury jsou specializované podniky zabývající se poskytováním reklamních služeb a přípravou komunikačních marketingových kampaní. Reklamní agentury lze

členit dle několika faktorů, například dle počtu pracovníků, ročního obratu, majetku firmy, ale i podle charakteru činností, kterými se zabývají. V současnosti se můžeme setkat s malými výrobními agenturami soustředící se pouze na dílčí činnosti marketingové propagace, ale i s velkými agenturami nabízející full service služby. Velké agentury mají více oddělení a celou marketingovou koncepci lze vytvořit v jednom místě. Jednotlivá oddělení ve velkých agenturách jsou:

- kreativní oddělení,
- oddělení pro styk s klienty,
- oddělení strategického plánování,
- mediální oddělení,
- produkční oddělení,
- finanční oddělení,
- další specializovaná oddělení (19).

Jednotlivá oddělení musí být vzájemně provázaná a schopna spolupracovat. Kreativní oddělení má za úkol vytvořit řešení reklamních kampaní. Jedná se o tvorbu reklamních textů, sloganů, celková koncepce propagačních materiálů, jejich distribuce, umístění apod. Oddělení pro styk s klientem se zabývá kompletním zprostředkováním služby. Jednotliví pracovníci tohoto oddělení mají na starost veškerou komunikaci s klientem (od zprostředkování požadavků až po celkovou spokojenost s prací agentury). Činností oddělení strategického plánování je uskutečnit ideální variantu marketingové strategie pro klienta, která povede ke zlepšení jeho pozice na trhu. Dle sesbíraných informací, provedených analýz a výzkumů je klientovi předložen návrh řešení. Mediální oddělení se specializuje na propagaci výstupů agentury v médiích a zviditelnění daného zákazníka. Produkční oddělení má na starost zabezpečení výroby včetně kalkulací. Finanční oddělení realizuje finanční chod podniku (finanční plánování, finanční řízení, účetnictví apod.). Uvedené definice marketingových oddělení jsou charakteristické pro velké reklamní agentury. V menších agenturách jsou některá oddělení často spojena v jednu osobu, která má na starost dané činnosti (19).

1.9 Event marketing

Event marketing je forma marketingové komunikace, kterou vnímáme více smysly dohromady a díky tomu je pro nás prožitek mnohonásobně intenzivnější. Z tohoto důvodu je tento druh komunikace často nazýván prožitkovým marketingem. Díky zacílení na emoce využijeme toho, že lidé si často nejvíce zapamatují zážitky, které sami reálně prožijí. Prožitky mají za cíl vyvolat psychické a emocionální podněty, ke kterým dochází v průběhu realizované akce a díky nimž dojde k podpoření firemní image, firemních produktů, k propojení značky s událostí a k posílení vztahu mezi zákazníkem a firmou. Event marketing je inscenace zážitků, ale i jejich plánování a organizace v rámci společenské akce. Eventové akce lze provozovat ve více formách. Nejčastěji například pomocí konferencí, kulturních a společenských akcí, firemních prezentací, vánočních večírků apod. (20).



Obr. 3: Event marketing a komunikační mix (Zdroj zpracování dle 20 s. 30)

1.10 Duševní zdraví a zdravý životní styl

Zdraví je jedna ze základních hodnot každého člověka. Většina lidí bere zdraví, jako samozřejmost, s níž se narodí a až poté co začnou mít zdravotní problémy, dovede každého jedince zapřemýšlet, jak si své zdraví chránit a co tedy vlastně zdraví jako

takové je. Světová zdravotnická organizace (WHO) definuje zdraví jako stav fyzické, psychické a sociální pohody a nejen jako nepřítomnost choroby či vady. Zdraví také můžeme negativně formulovat jako absenci nemoci, se schopností vyrovnat se s denními aktivitami, nebo v pozitivní slova smyslu jako způsobilost a podobu vyrovnanosti. Zdraví je základním předpokladem pro dlouhotrvající přežití a současně faktorem zabezpečující plný, kvalitní, lidský život (21).

1.10.1 Zdravý životní styl

Životní styl se utváří podle toho, jak se chováme a reagujeme v daných životních situacích. Na základě svého chování se můžeme rozhodnout pro aktivity, které jsou pro náš životní styl tzv. zdravé nebo provozovat činnosti, které našemu zdraví škodí. Životní styl je souhra dobrovolného chování (výběru) a životní situace (možnosti). Ke správnému rozhodnutí můžeme dospět, jen pokud máme dostatečné znalosti o tom, co zdraví podporuje a upevňuje a také o tom, co mu škodí (22).

Zdraví ovlivňuje několik složek. Jedná se primárně o genetiku (dědičnost), životní prostředí a systém zdravotní péče. Dle Ministerstva zdravotnictví má však způsob života (životní styl) podíl na zdraví až z 60 %. Tento ukazatel má tedy velmi významný vliv a je tedy ve veřejném zájmu tuto skutečnost sledovat (21).

V současné době je životní styl člověka ovlivněn několika faktory, které nepřispívají k jeho duševní kondici a k zdravému životnímu stylu. Většina povolání obsahuje převážně sedavý způsob života, což vede k minimálnímu pohybu, nepřispívá k dobré fyzické kondici a dochází k ochabování svalstva. Současný hektický život je primárně orientovaný na honbu za ziskem a úspěchem. Lidé jsou pracovně vytíženi a často se dostávají do stresových stavů. Pracovní vytíženost vede k nedostatku volného času pro sebe samého a pro nejbližší členy v okolí, což zapříčiňuje zhoršení mezilidských vztahů. Nejzásadnějším problémem je výskyt civilizačních chorob, které ohrožují kvalitu života (kardiovaskulární choroby, nádorová onemocnění, obezita, cukrovka apod.). Civilizační choroby se pojí již se zmíněným nedostatkem pohybu a s tím spojeným zhoršením zdravého životního stylu (22).

Životní styl je tedy základní determinantou k udržení zdraví. Životní styl jako systém opakujících se činností, vztahů a zvyklostí příznačných pro každého jedince můžeme koncentrovat do následujících oblastí:

- pracovní styl,
- osobní, rodinný a partnerský život,
- podmínky a způsob bydlení,
- způsob výživy,
- regenerace tělesných a duševních sil,
- aktivity volného času (23).

Každý člověk je tak strůjcem svého vlastního životního stylu, který utváří jeho osobnost a vede k dosahování stanovených cílů. Životní styl ovlivňuje řada faktorů jako je věk, pohlaví člověka, místo kde žije, vzdělání, zaměstnání, zdravotní a rodinný stav, materiální zabezpečení a životní zkušenosti. To vše se následně odráží v průběhu života daného jedince a směřuje k výběru přátel, v preferování určitých zálib, koníčků a aktivit. Z uvedených definic a faktorů vyplývá, že na zdravý životní styl je potřeba pohlížet komplexně, tedy neoddělovat zdravý tělesný, psychický a sociální. Všechny zmíněné složky se navzájem ovlivňují, a proto je-li v nepořádku jedna z oblastí životního stylu, nemůžou být v pořádku ani ostatní (21).

1.11 Konkurenceschopnost

Pod pojmem konkurence si lze představit soupeření, soutěžení, hospodářskou soutěž a další. Konkurenci sledujeme primárně z hlediska ekonomického srovnávání, jež je stěžejní. Podnikání však není jen o srovnávání ekonomických ukazatelů, aby byla firma dostatečně konkurenceschopná je potřeba mít širší rozsah a to i v oblasti sociální, kulturní, etické, politické atd. Pokud se má stát firma konkurenčním subjektem na trhu je potřeba, aby splňovala alespoň dva předpoklady. Firma musí být konkurenceschopná, což znamená, že disponuje určitým konkurenčním potenciálem. Druhým předpokladem je zájem se stát konkurencí, ochota vstoupit do konkurence a disponovat specifickým potenciálem, což je podnikavost v daném oboru působení firmy. Podnik se stává lépe konkurenceschopným, pokud má oproti svým konkurentům konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda může mít několik podob, konkrétní podoba nebo význam výhody

záleží na oblasti trhu, ve kterém firma působí. Každý podnik by si měl pokusit definovat svoji konkurenční výhodu a snažit se ji vylepšovat a prezentovat směrem k zákazníkovi, díky tomu se zvýší výkonnost a konkurenceschopnost daného podniku (24).

1.12 Zhodnocení autorů

V rámci teoretické části práce byli pro pojmy a poznatky zaměřené na problematiku marketingové a komunikační strategie nejvíce využívání autoři Philip Kotler a Jana Boučková. Philip Kotler je celosvětově uznávaný odborník na marketing a jeden z hlavních autorů v této oblasti. Autor za svá díla obdržel mnoho významných ocenění a velká část jeho knih byla přeložena i do češtiny. Většina českých autorů ve svých publikacích částečně vychází z jeho tvorby. Autorka Boučková vymezuje základy marketingu, marketingové nástroje a upozorňuje na vzájemné souvislosti v procesu marketingu, ale i na souvislosti marketingu s jinými odvětvími. Na jednotlivé vymezení dílčích marketingových pojmů, poznatků a problematik sledovaného odvětví podnikání firmy, byly dále využity myšlenky autorů, kteří se na určitou oblast specializují.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část diplomové práce se zabývá představením společnosti Poring a nově vznikajícího studia Viara. V této kapitole je vymezeno vnější a vnitřní prostředí sledované firmy za pomoci příslušných analýz. Vnější okolí firmy je definováno prostřednictvím SLEPT analýzy, vnitřní prostředí firmy vymezuje Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil a McKinseyho modelu 7S. Dále je věnována pozornost marketingovému mixu, který komplexně představí podnikání sledované společnosti. Zhodnocení veškerých analýz je provedeno pomocí přístupu SWOT analýzy. Poznatky ze SWOT analýzy jsou vstupními informacemi pro navržení změn v návrhové části.

2.1 Představení společnosti

Diplomová práce se zaměřuje na společnost Poring s.r.o. Jedná se o grafické studio, reklamní a eventovou agenturu. Součástí firmy je i studio Viara, které se zabývá zdravým životním stylem, duševním rozvojem, pohybovými aktivitami a pořádáním seminářů.



Obr. 4: Logo společnosti Poring (Zdroj zpracování dle 25)

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Název:	Poring s.r.o.
Identifikační číslo:	25314521
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum vzniku a zápisu:	18. října 1996

Sídlo:	Hoštická 4, 642 00 Brno
Počet společníků:	1
Statutární orgán:	jednatel
Základní kapitál:	927 000 Kč
Předmět podnikání:	Činnost reklamní agentury Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje Reprografické práce a služby (26).

2.1.2 Historie společnosti

Jednatel společnosti Poring začal podnikat v marketingu jako OSVČ v roce 1994. Společnost vznikla v roce 1996, kdy byla založena dvěma společníky. Sídlem firmy byla zvolena městská část Brno – Bosonohy, v této lokalitě firma sídlí i v současnosti. V následujících letech se společnost snažila adaptovat v dané oblasti podnikání a získat si své zákazníky. V roce 1999 došlo k odchodu společníka a ve firmě zůstává působit jen současný jednatel a zaměstnanci firmy. V roce 2000 dochází k rozšíření firmy, založením pobočky v centru Brna na ulici Kobližná, která má za cíl snadnější komunikaci a dostupnost pro zákazníky. Pobočka firmy se v roce 2010 stěhuje na adresu Josefská 8, kvůli menším finančním nákladům za pronájem prostor. Z důvodu zvyšování počtu zákazníků a jejich požadavků na další marketingové aktivity v roce 2002 vzniká nová společnost Poring plus, s.r.o., jenž má za cíl se soustředit na pořádání kulturně společenských akcí a eventových aktivit. Firmu Poring plus zakládá současný majitel Poringu s nově vstupujícím společníkem. Firma Poring plus působí v oblasti pořádání eventových akcí následujících deset let a v roce 2012 dochází k rozdělení firmy mezi dva zakládající společníky, kteří se rozhodli podnikat každý vlastní cestou. Polovina firma připadá současnému majiteli Poringu, který začleňuje eventovou sekci pod společnost Poring a podnikání v nezměněné podobě běží dodnes. V roce 2017 dochází k vytvoření studia Viara s.r.o. a Viara Salve s.r.o., které mají rozšířit marketingové aktivity společnosti a přilákat nové zákazníky. Působnost studia Viara a Viara Salve je také v centru Brna na ulici Poštovská. Studia Viara a Viara Salve jsou založeny třemi společníky. Studia fungují jeden rok společně v rozhodovací kompetenci tří společníků. Od roku 2018 se studio Viara začleňuje pod firmu Poring,

dochází k převodu vlastnických práv na jednoho společníka, v osobě majitele společnosti Poring. Majitel společnosti Poring a v té době i studia Viara vystupuje ze společnosti Viara Salve. Viara Salve zůstává ve vlastnictví dvou zbylých společníků. Obě studia jsou spolu stále provázaná a mají i společné zákazníky a některé aktivity, rozhodovací práva jsou však již oddělená.

2.1.3 Produkty a služby společnosti

Hlavní činností firmy Poring je tvorba grafického designu, firemních tiskovin a vymyšlení reklamy. Podnik se specializuje na webovou grafiku, tvorbu loga, logotypu, firemní identitu, reklamní grafiku, kreativní grafiku, ilustrace, předtiskovou přípravu, sazba textu, retuše fotek, grafické návrhy, grafický návrh webových stránek, webdesign, redesign webových stránek, flash animace, flash bannery, ofsetový tisk, digitální tisk, velkoplošný tisk, řezaná grafika, sítotisk, tvorba e-shopu, grafické návrhy letáku katalogů, inzerce, výročních zpráv, polepy aut. Eventová část firmy se soustředí na organizace firemních akcí, promokace, společenské, kulturní a sportovní akce (25).

Poring, s.r.o. je ideální dodavatel pro firmy, které hledají stabilního partnera pro tvorbu kompletního portfolia marketingových služeb. Firma navrhne ideovou myšlenku, připraví grafický návrh a tento návrh zrealizuje formou jednotlivé reklamy nebo celé kampaně (25).

Pobočka v centru Brna slouží primárně k vyřizování jednodušších tiskovin a z hlediska dostupnosti je ideální pro zákazníky působící v centru města Brna.

Studio Viara se zabývá zdravým životním stylem, duševním rozvojem, pohybovými aktivitami a pořádáním seminářů. Studio je teprve v počátcích podnikání. Cílem je přilákat širší spektrum zákazníků, ustálit chod a činnosti tohoto studia a pokusit se rozšířit stávající aktivity.

Poring, s.r.o. působí ve své oblasti podnikání přes dvacet let. Firma získává stále nové zákazníky, většinu jejího současného obratu však tvoří zakázky z řad spokojených klientů za dobu působnosti firmy.



Obr. 5: Logo studia Viara (Zdroj zpracování dle 25)

2.2 Analýza vnějšího okolí firmy

Analýza vnějšího okolí firmy je provedena pomocí SLEPT analýzy, kdy jsou postupně definovány sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které podnik a jeho směřování mohou ovlivňovat.

2.2.1 Sociální faktory

V rámci této kategorie musíme sledovat velké množství ukazatelů, které podnik mohou ovlivnit. Zásadním ukazatelem jsou demografické změny. Demografické charakteristiky jsou důležité primárně z hlediska věkové struktury, velikosti populace, geografického rozložení a pracovních preferencí. Při pořádání eventových akcí, jako jsou rodinné akce (family eventy) nebo večírky, jsou klíčovou skupinou, co se týká věkové struktury, rodiny s dětmi. Ve studiu Viara jsou cílovou skupinou ženy nad 35 let. Tato skupina tvoří 90 % zákazníků jednotlivých pohybových cvičení a seminářů. V nadcházející tabulce vycházející ze statistik Českého statistického úřadu, lze vyčíst důležité informace. Tabulka se týká obyvatelstva města Brna. Pro sledovanou firmu je pozitivní vidět, že počet lidí ve městě má vzrůstající tendenci. Počet lidí stoupá ve všech ukazatelích, kdy nejzásadnější je pro podnik každoroční nárůst celkového počtu obyvatel, počtu žen a vymezení věku matek.

Tab. 1: Počet Obyvatel v Brně (Zdroj zpracování dle 27)

ROK		2015	2016	2017
Stav obyvatel k 1. 7. 2017		376 915	377 413	378 358
v tom:	muži	181 805	182 105	182 789
	ženy	195 110	195 308	195 569
Stav obyvatel k 31. 12. 2017		377 028	377 973	379 527
ženy		195 138	195 424	196 227
	15 - 64	123 160	122 167	121 678
	65 +	44 883	45 634	46 314
Živě narození		4 405	4 563	4 634
v tom:	muži	2 234	2 329	2 355
	ženy	2 171	2 234	2 279
v tom podle věku matky:				
	- 19	80	71	74
	20 - 24	354	388	341
	25 - 29	1 193	1 205	1 222
	30 - 34	1 743	1 817	1 814
	35 - 39	894	924	996
	40 +	141	158	187

Podnik by se dále měl soustředit na segment obyvatel, charakteristických pro danou službu. Grafická část firmy může získávat zákazníky z jakéhokoliv odvětví, eventová sekce by měla cílit na typologii zákazníků pracujících v odvětví bankovníctví, pojišťovnictví a informačních technologií, studio na ženy středního a vyššího věku.

Pro firmu jsou zásadní i ukazatele vzdělání a povolání. Zadavateli grafických zakázek a společenských akcí jsou lidé na vyšších pozicích, které jsou zodpovědné za vynaložení peněz za tento druh služby. Je potřeba znát preference a chování těchto osob a uzpůsobit marketingovou a komunikační strategii pro tento segment trhu.

Sociální faktory jsou příznivé pro podnikání sledované firmy, cílové skupiny obyvatel i firem v lokalitě Brna jsou každým rokem početnější, což zvětšuje skupinu potencionálních zákazníků. Lokalita města Brna je vyhledávána zahraničními společnostmi, díky velkému množství univerzit a vysoké, kvalifikované, pracovní síle.

Eventová sekce se musí soustředit hlavně na zákazníky z IT společností. Zaměstnanci v těchto firmách jsou velice žádaní, mají vysoké finanční ohodnocení a firmy se snaží, je za každou cenu udržet. Jedním z benefitů těchto firem jsou eventové akce. Pro studio Viara je kladným ukazatelem větší zájem obyvatelstva o zdravý životní styl a cílová vzrůstající skupina žen, jež se o zdraví zajímají více jak muži (28).

2.2.2 Legislativní faktory

Společnost Poring podléhá několika zákonům, vyhláškám a právním normám, které musí dodržovat a dle nich postupovat. Zákony stanovují pravidla, která jsou závazná a musí se plnit, aby firma mohla realizovat své podnikání. Základní právní předpisy, které upravují podnikatelskou činnost v České republice, jsou:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích),
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 112/2006 Sb., o evidenci tržeb,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Poring je kapitálová společnost, konkrétně společnost s ručením omezeným. Společnost s ručením omezeným je vymezena v zákoně o obchodních korporacích. Tento zákon vymezuje základní pojmy, jako jsou fyzická a právnická osoba, práva a povinnosti společníků, orgány společnosti, výše vkladu apod. Nejzásadnější změnou v poslední době zákon prošel před pár lety, kdy s účinností od 1. ledna 2014 změnil zakládání a chod společnosti s ručením omezeným. Došlo k odstranění povinnosti tvořit základní vklad 200 000 Kč a již stačí minimální vkladová povinnost 1 Kč. Výraznou změnou bylo i zrušení povinnosti tvořit rezervní fond a možnost jednatele být právnickou osobou (29).

Současná novela zákona o obchodních korporacích pro podnikání společnosti s ručením omezeným nepřináší nikterak závažné změny. Nejvýraznějšími změnami jsou snížení regulací, zvýšení transparentnosti, úprava monistického systému vnitřní správy akciové společnosti, úprava neaktivních společností a ochrana práv společníků. Z výše

uvedených změn se úpravy týkající společnosti s ručením omezeným dotknout ve snížení regulací, kdy základní kapitál do 20 000 Kč by se nemusel splatit na zvláštní účet. V současné době je potřeba splatit vklad na zvláštní účet banky nebo spořitelního a úvěrního družstva, a to i pokud se jedná o zmiňovanou jednu korunu. Změna navrhuje například složit vklad u notáře, který bude správcem vkladu. Dalším změnou by byla možnost neporizovat notářský zápis o vypuštění údajů ze společenské smlouvy, stačilo by rozhodnutí jednatele. Neaktivní společnosti, které nevyvíjí ekonomickou aktivitu, by měla novela pomoci rychleji vymazat z obchodního rejstříku, protože v mnoha případech se zde otevírá prostor pro podvodná jednání a daňové podvody. Poslední změnou, která má na společnosti s ručením omezeným vliv je ochrana práv společníků, kdy by mělo dojít k zavedení předkupního práva společníků k prodávánému vlastnímu podílu společnosti. Ostatní zmiňované změny podnikání „sróček“ nějak výrazně neovlivní (30).

Zákon o daních z příjmů bude mít jako každoročně několik změn. Výraznou změnou pro rok 2019, o které se jedná, ale pravděpodobně bude nakonec z návrhu vyjmuta, je zrušení zdanění příjmů zaměstnanců pomocí využití metody superhrubé mzdy. Došlo by tak k zavedení progresivní sazby daně z příjmu fyzických osob 19 resp. 24 %. Velkou změnou projde i zákon o DPH, většina změn se však budou týkat zapracování změn plynoucích ze změn legislativy EU. Další změny by na podnik neměli mít znatelný vliv (31).

Podnikání firmy se pojí se založením živností, které vymezuje zákon o živnostenském podnikání. V tomto zákoně jsou stanoveny podmínky pro získání živnosti, jednotlivé typy živností, práva a povinnosti živnostníků, zánik živnosti a další. Společnost Poring si musela zřídit ohlašovací živnost volnou. V rámci živnosti ohlašovací volné byly pro reklamní studio a eventovou agenturu založeny živnostenská oprávnění – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, činnost reklamní agentury, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej a reprografické služby. Pro studio Viara byla zřízena živnost ohlašovací řemeslná – hostinská činnost, dále pak ohlašovací živnosti volné - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obchodní živnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, vydavatelská činnost. Došlo i k založení ohlašovací živnosti

vázané – poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti Iyengar jógy a jezdeckví.

Novela živnostenského zákona od 1. 7. 2018 nevymezuje nic zásadního, co by se týkalo zmiňovaných živností a mohlo mít vliv na podnikání společnosti Poring. Většina změn se soustředí na koncesované živnosti.

Občanský zákoník charakterizuje základní pojmy, jako jsou fyzická a právnická osoba, podnikatel, podnikání a úpravy týkající se činností souvisejících s podnikáním a s právy a povinnosti zaměstnavatele a zaměstnance. V roce 2018 došlo k důležité změně týkající se GDPR a ochrany osobních údajů. Tato změna neměla na společnost nikterak závažný vliv. V roce 2019 by nemělo dojít k výrazným úpravám vyplývajících z Občanského zákoníku, které by měly mít dopad na sledovanou společnost.

2.2.3 Ekonomické faktory

Mezi základní ekonomické faktory patří primárně ukazatele hodnocení makroekonomické situace, jako jsou míra inflace, výše HDP, úroková míra, výdaje domácností na konečnou spotřebu a celková kupní síla obyvatelstva. Při analýze ekonomických faktorů je zvláště důležité vycházet i z toho, v jaké fázi hospodářského cyklu se ekonomika nachází a jaká je celková ekonomická situace ve společnosti.

Ekonomická situace v České republice je momentálně na velmi dobré úrovni. V prvním čtvrtletí roku 2018 byla Česká ekonomika pátou nejrychleji rostoucí v rámci Evropské unie. Příznivou ekonomickou situaci umožňuje růst výdělku domácností a vyšší celková kupní síla obyvatelstva, které se nebojí momentálně utrácet. Domácnosti se více soustředí na dlouhodobé investice, ale peníze momentálně utrací i za krátkodobé produkty a služby, což je příznivé pro sledovanou firmu. Velice pozitivním ukazatelem je i míra nezaměstnanosti, kdy Česká republika nepřetržitě od roku 2016 má nejnižší míru nezaměstnanosti v rámci EU. Firmy díky nízké nezaměstnanosti, ale řeší problém s nedostatkem zaměstnanců, což vede ke zpomalování ekonomiky a brzdí firmy v jejich dalším rozvoji. Nedostatek zaměstnanců tlačí i na růst mzdových nákladů a tím se zvyšují i náklady firem, aby si své zaměstnance byly schopny udržet, tento problém se firmy snaží nahradit investicemi do strojů, které mají pracovní sílu částečně nahradit. Příznivá ekonomická situace v sobě bohužel nese i negativum, ve formě zvýšených cen

nemovitostí, kdy v České republice pro člověka s průměrnou mzdou začíná být nemožné si pořídit vlastní bydlení. Výrazným zásahem bylo i zprísňení limitů a zvýšení úrokových sazeb ze strany ČNB (32).

Pro rok 2019 lze očekávat mírný pokles ekonomiky a to z důvodu, již zmiňovaného nedostatku pracovních sil, dle analýz chybí firmám až pět set tisíc pracovníků. Zpomalení ekonomiky připraví státní kasu o 84 miliard korun na daních a odvodech, které by v případě obsazení pracovních míst byly odvedeny. Dle Hospodářské komory lze očekávat, že HPD oproti loňskému roku lehce klesne na 3,3 % procenta, inflace i míra nezaměstnanosti by měly být skoro totožné s loňským rokem, a to kolem hodnoty 2,4 %. Hlavním motorem ekonomiky, již přestává být průmysl, štafetu přejímají služby a stavebnictví. Vyhlídky české ekonomiky jsou však pro rok 2019 stále pozitivní, pomoci by mělo projevení již zmiňovaných investic, které nahrazují pracovní sílu (33).

Tab. 2: Ekonomická prognóza Ministerstva financí odhadu růstu ekonomiky (Zdroj zpracování dle 34)

	2017	2018	odhad 2019
HDP	4,3	3,2	3,1
Průměrná míra inflace	2,5	2,2	2,3
Nezaměstnanost	2,9	2,3	2,3

Dle zjištěných údajů lze ekonomiku hodnotit jako velice příznivou pro podnikání sledované firmy. Z hlediska hospodářského cyklu je ekonomika na vrcholu a firmy a spotřebitelé se nebojí utrácet za marketing a služby. Hrubý domácí produkt a nezaměstnanost by se v roce 2019 oproti loňskému roku neměli skoro změnit a sektor služeb má být ekonomicky ještě silnější. Firma by této situace měla využít a pokusit se vytvořit co největší finanční a majetkové rezervy na období, kdy se ekonomice nebude dařit a bude se propadat do recese. Náplní podnikání jsou marketingové a propagační služby, což je segment trhu, na kterém firmy při poklesu ekonomiky začnou šetřit v první řadě, a je proto potřeba v době ekonomické stability se postupně připravovat na horší časy.

2.2.4 Politické faktory

Mezi nejdůležitější politické faktory patří hodnocení politické stability dané země. Politickou situaci lze v České republice hodnotit za stabilní, v roce 2019 budou pouze

volby do Evropského parlamentu, které mají vždy velmi nízkou volební účast. Nadcházející parlamentní volby jsou až v roce 2021, takže v současnosti nelze čekat výrazné změny ve směřování země.

Velkým tématem je stále elektronická evidence tržeb, která se již rozběhla v roce 2016 a má proběhnout ve čtyřech etapách. Pro rok 2019 stále není vyloučené, že začne platit EET rovněž pro podnikatele z 3. vlny. Novela počítá s tím, že by se mohlo dojít k evidenci tržeb u nejmenších podnikatelů prostřednictvím bloku účtenek s unikátním kódem. Zatím ale není definitivně stanovena výše ročních příjmů, do které by se nemuselo evidovat elektronicky. Stále není jasné, jestli k plánované novele dojde, proto by tento faktor neměl být pro sledovanou firmu problém (35).

Novela, která upravuje EET, počítá i se snížením DPH v sektoru stravování. Tato změna by byla pro sledovanou firmu vítaným přínosem, jelikož je firma Poring zaměřena na eventové akce a nejčastějšími dodavateli, s kterými v průběhu akcí kooperuje, jsou majitelé cateringových společností. Snížení DPH by se pozitivně promítlo v cenových kalkulacích a ve větším zisku firmy (35).

Průměrná mzda v Česku vzrostla ve třetím čtvrtletí roku 2018 meziročně na 31 516 Kč. Po odečtení inflace stoupla mzda podle Českého statistického úřadu meziročně o 8,5 %. Díky růstu mezd se otevírá prostor pro získání většího spektra zákazníků, na které cílí podnikání sledované firmy. Lidé mají větší ochotu ke spotřebě a nebojí se utracet. S hospodářským růstem souvisí i krok vlády pro rok 2019 v podobě navýšení minimální mzdy o 1150 na 13 350 Kč. V nadcházejícím roce dojde i ke zvýšení důchodů o 570 Kč. Zvýšení minimální mzdy bude mít za následek i zvýšení limitů pro výpočet daní – limit slevy na dani za umístění dítěte ve školce, limit minimálních příjmů pro uplatnění nároku na daňový bonus, limit pro osvobození úhrnu vypláceného důchodu nebo penze a solidární zvýšení daně (36).

Dalšími významnými změnami, které se týkají podnikání sledované firmy, jsou zrušení karenční doby u nemocenské od prvního dne nemoci a výhodnější přivýdělek u dohody o provedení pracovní činnosti. Namísto současných 2499 korun bude možné si v roce 2019 měsíčně přivydělat až 2999 Kč korun, aniž by se muselo platit sociální a zdravotní pojištění, což je výhodné pro sledovanou firmu při sjednávání externích pracovníků,

jelikož je zde vyšší částka, kterou si mohou vydělat a nedochází k daňovému zatížení (35).

Politické faktory jsou pro společnost v současnosti příznivé, ekonomická situace je na velice vysoké úrovni a politická rozhodnutí by podnikání firmy a její rozvoj, neměla výrazně omezovat.

2.2.5 Technologické faktory

Technologické faktory by na společnost neměly mít výrazný dopad, podnikání firmy je převážně v oblasti služeb, kde je zásadní lidský faktor. Technologické faktory jsou pro firmu primárně důležité při grafickém zpracování, kdy společnost využívá grafická zařízení produkující výsledné výstupy. Jedná se hlavně o grafické programy a zařízení na výrobu nebo úpravu marketingových produktů. Firma by měla sledovat budoucí vývoj a vymoženosti daných produktů a zařízení, aby byla nestále v kontaktu s konkurencí a aktuálními trendy. Pokud bude firma dodržovat aktuální trendy, stává se pro zákazníka více atraktivní, bude ji vyhledávat a zároveň pro něj bude přínosem.

Technologické faktory hrají důležitou roli i při průběhu eventových akcí. V dnešní době jsou oblíbené technologické vymoženosti, jedná se například o herní konzole, laserové střelnice, elektronická autíčka apod., které by při pořádání větších akcí měli sloužit jako zábava pro děti a zpestření pro dospělé. Technologie jsou důležité i při realizaci daných společenských akcí, kdy je potřeba zařídit kvalitní ozvučení hudebních vystoupení, nasvícení podia, promítání prezentace, nebo pořízení zvukových, audiovizuálních a fotografických materiálů (28).

Technologické faktory jsou primárně přínosné pro sledovanou společnost při propagaci firmy, oslovení potencionálních klientů a zajištění hladkého průběhu realizace eventových akcí. Pro firmu budou technologické faktory momentálně aktuální při výběru a implementaci nového informačního systému a při využívání online marketingových nástrojů, které by měli ještě více zefektivnit současnou marketingovou a komunikační strategii vůči zákazníkovi a usnadnit chod firmy.

2.3 Analýza oborového okolí podniku

Analýza oborového okolí firmy je provedena pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčních sil. Porterův model umožní zjistit oborové prostředí společnosti, pomocí identifikace dodavatelů, odběratelů, substitutů, potencionální a stávající konkurence.

2.3.1 Odběratelé (zákazníci)

Zákazníci představují poptávku po produktech a službách sledované firmy. Jejich cíl je kvalitní produkt a služba za co nejnižší cenu. U grafické části firmy a studia Viara jsou cenové kalkulace přesně určeny. Majitel firmy při stanovení ceny vycházel z analýzy konkurence a do cenové kalkulace jsou promítnuty veškeré náklady za výsledné výrobky a služby a marže podniku. Vyjednávací síly ze strany odběratelů jsou tak velice omezené. Zákazníci mohou svou vyjednávací sílu u grafického zpracování uplatnit pouze při větším počtu objednávek. U studia Viara lze vyjednávat o lepší ceně pro dodavatele při dlouhodobějších pronájmech daných prostor. U pohybových aktiv mohou zákazníci zakoupit dlouhodobé permanentky, které jsou cenově výhodnější, nebo lze při splnění stanovených požadavků uplatnit slevy pro studenty a důchodce. Zákazník má velkou vyjednávací sílu v eventové sekci firmy. Pokud firma chce realizovat eventové akce, má samozřejmě také stanové kalkulace určitých služeb, ale je zde velký prostor pro úpravy cen. Realizace akce vyžaduje velké množství dílčích činností, které sledovaná firma musí provést, aby byl zákazník spokojen, a zároveň musí dodržet předem stanovený rozpočet. Realizace společenských akcí jsou pro firmu velmi výnosné, spoustu dílčích služeb lze eliminovat nebo navýšit, a proto má zákazník prostor uplatnit svůj vyjednávací vliv. Vliv zákazníka roste s již zmiňovaným množstvím požadovaných služeb a výrobků. Zákazník bude vždy uplatňovat svůj vliv podle ekonomické situace, ve které se momentálně nachází. V období kdy se odběratelským podnikům nebo spotřebitelům finančně daří, jsou ochotní více investovat za produkty a služby sledované firmy, než v obdobích kdy mají menší příjmy.

2.3.2 Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro společnost důležitým faktorem, jelikož se podílí na výsledném výstupu firmy. Vliv dodavatelů lze vysledovat podle charakteru služby nebo výrobku, kterou sledovaná firma provede pro zákazníka. Firemní filozofií je být maximálně

soběstačným uskupením, ale z důvodu finanční efektivnosti určité dílčí činnosti jsou delegovány na dodavatele. Výběr dodavatel je uskutečněn vždy podrobnou analýzou daného trhu nebo osobním doporučením. Firma se snaží spolupracovat s dodavateli na dlouhodobé bázi, což vede například k lepším cenovým podmínkám nebo splatnosti faktur.

Grafická sekce firmy spolupracuje s dodavateli, primárně při nákupu potřebného materiálu ke zpracování grafických zakázek. Dlouhodobými dodavateli jsou například firmy Europapier, Igepa a Papyrus Bohemia.

K největšímu zapojení dodavatelů dochází v eventové části firmy, jelikož jak už bylo dříve řečeno, pro realizaci společenské akce je potřeba provést několik dílčích činností. Firma Poring v počátku podnikání eventových akcí měla dodavatele na většinu činností, které bylo potřeba uskutečnit k realizaci dané akce, sama zajišťovala jen organizaci. V průběhu let se díky ziskům firmy podařilo nashromáždit již značnou část majetku, potřebného k uskutečnění společenských akcí, což bylo cílem majitele společnosti. Díky majetku firmy lze řešit většinu činností ve vlastní režii a hlavně díky omezenému počtu dodavatelů si podnik může účtovat větší finanční položky za pronájem svého vybavení. Momentálně se v průběhu eventových akcí využívá většinou jen dodavatelů fotografických, moderátorských a cateringových služeb. Nejdůležitější je pak dodavatel cateringu, kdy díky rodinným vazbám společnost již od začátku spolupracuje s firmou Delika lahůdky s.r.o. Vyjednávací síla dodavatelů je velice omezená, jelikož delší podnikatelská historie firmy vyústila ke spolupráci se stejnými dodavateli. Z důvodu pravidelného množství zakázek ani jedna ze stran nehodlá, co se týče ceny, uplatňovat svůj vliv. Samostatnou jednotkou při realizaci akcí jsou pak pronájemci prostor dle druhu akce. Zde mají dodavatelé širší míru uplatnění vyjednávacího vlivu, jelikož většina akcí se uskutečňuje v rozdílných prostorech, dle charakteru společenské akce. Vyjednávací síla se znovu uplatňuje podle množství zákazníků a časovému rozpětí eventové akce (28).

Studio Viara dodavatelských služeb využívá minimálně. Jedinými dodavateli jsou pronájemci prostor v centru Brna, kdy možnost vlivu je znovu minimální, protože za daný prostor mají tabulkově připravené ceny a výsledná částka měsíčního nájmu je určena dle dlouhodobosti stanovené smlouvy.

V rámci celé firmy se využívá dodavatelů poskytujících internetové připojení, telekomunikační zařízení a úklidové služby.

Se všemi dodavateli je vypracovaná písemná smlouva, která vymezuje podmínky spolupráce. V případě výpadku některého z dodavatelů, se společnost snaží, co nejdříve zajistit spolehlivou náhradu, aby nedošlo k narušení výsledné služby a výrobků směrem k zákazníkovi.

2.3.3 Substituty

Substituty služeb a výrobků firmy Poring lze nalézt ve velkém počtu. Firma působí v odvětví marketingových a propagačních služeb, což je velice dynamické a rozvíjející se odvětví a je zde mnoho možností, jak oslovit zákazníka.

Služby a produkty týkající se grafiky má podnik shodné s konkurencí a k tomu přizpůsoben i dostatečný počet strojů a programů pro výrobu a realizaci. Substitutem tradičních propagačních služeb může být v dnešní době online marketing. Online marketing je velice populární a na trhu se už pohybuje celá řada firem, které online marketingové služby nabízí, lze se setkat i s firmami, které se soustředí jen na určité aplikace nebo nástroje online marketingových aktivit. Sledovaná firma online marketingové služby nenabízí, a proto by část zákazníků mohli zlákat konkurenční firmy, které se soustředí i na tento druh propagace. Mnoho firem v dnešní době už raději investuje více peněz do online marketingu než do tradičních způsobů reklamy.

U eventových akcí jsou substituty služby zařízení, které nabízejí prostory pro konání společenských akcí. Jedná se především o hotely, které poskytují konferenční prostory pro soukromé a firemní akce, restaurační zařízení a další komerční zařízení, kde lze organizaci společenské akce provést. Jmenovaná zařízení mohou nabídnout základní služby spojené s pořádáním akce a díky síti svých dodavatelů zajistit obdobné služby, na které se specializuje sledovaná firma. Společnost se musí síle substitutů vyvarovat, a to pomocí kvalitní realizace společenské akce a nápaditějším programem poskytovaných služeb. Vlivu substitutů lze předcházet i vzájemnou kooperací se jmenovanými subjekty (28).

Prostor pro vliv substitutů je vysoký u studia Viara. Studio se soustředí primárně na semináře, pronájmy prostor a pohybová cvičení. Pronájmy prostor a semináře lze

uskutečnit na nespočetném počtu míst v rámci Brna. Podnik však může konkurovat nízkou cenou pro pronajímatele, kteří nehledají jen prostor k pronájmu, ale zajímá je prostředí jako celek. Studio může nabídnout kompletně renovovaný prostor s tematikou zdravého životního stylu. Prostorů uzpůsobených se zaměřením na zdravý životní styl je v Brně již výrazně menší počet. Pohybové cvičení se primárně soustředí na jógu. Na trhu pohybových cvičení lze najít velké množství substitutů v podobě například fitness aktivit, pilates, bojová a obraná cvičení či všelijaké další pohybové aktivity zaměřené na jednotlivce. Výhodou sledované firmy může tak znovu být ucelený koncept celého studia, které necílí pouze na pohybovou aktivitu, ale jako prostor nabízející více služeb, možnosti vzdělání se a duševní rozvoj.

2.3.4 Potencionální konkurence

Podnikání v oblasti marketingu umožňuje snadný vstup na trh. K začátkům podnikání si stačí zřídit živnostenské oprávnění a podnikatel může začít podnikat. Potencionální konkurence se tak pro sledovanou firmu tvoří neustále. Konkurenty pro firmu Poring jsou nově vzniklé firmy, které nabízejí stejné nebo podobné služby. Potencionálními konkurenty grafických zpracování je pro sledovanou společnost velmi složité určit, jelikož jak bylo řečeno dříve, marketingový trh je velice rozmanitý a většina reklamních agentur se soustředí na větší škálu služeb. Přejít z jedné marketingové aktivity na druhou, tak není složité. Společnost Poring by se měla snažit zabezpečit co největší nabídkovou škálu aktivit, aby byla schopna uspokojit jakoukoliv marketingovou potřebu zákazníka.

V oblasti eventových akcí se potencionální konkurence formuje složitěji, protože je potřeba vlastnit určitý majetek, zavedenou klientelu a kontakty na vyšších místech managementu v ostatních firmách. Potencionální konkurence se také může vyvinout z již zavedených reklamních agentur, které mají pořádání společenských akcí, jako další položku marketingové a propagační aktivity pro zákazníka. Vstup na eventový trh je složitější i z důvodu potřeby skladovacích prostorů. Spousta agentur, ale nedostatek skladovacího prostorů, řeší delegováním většiny realizačních činností na dodavatelské firmy. Další skupinou, z které se může vyklubat potencionální konkurence, jsou schopní zaměstnanci zavedených reklamních agentur, kteří už mají dostatek zkušeností, kontaktů a chtějí si rozjet vlastní podnikání (28).

Potencionální konkurence v oblasti zdravého životního stylu je oproti reklamní části výrazně omezená. Vzniká několik podniků či jednotlivců, kteří nabízejí část služeb studia Viara. Konceptní myšlenku studia, které se soustředí na několik aktivit zároveň je však složité vytvořit. Hlavním důvodem je nalezení vhodné lokality, která bude snadno dostupná pro velkou část obyvatelstva daného města, což obnáší pronájem prostor v atraktivních lokalitách, které jsou ve většině případů cenově nedostupné. Podnikatel, tak již do začátku, potřebuje mít dostatečně velký kapitál k uskutečnění daného podnikatelského záměru a zároveň tým pracovníků, kteří zabezpečí chod daných aktivit studia.

Firma se jako v každém odvětví musí vymezit kvalitou svých služeb a výrobků, které budou pro zákazníky kvalitní a zabezpečí ochotu daných zákazníků se k firmě vracet. Kvalitní a cenově dostupný výstup firmy udrží zákazníky a pro potencionální konkurenci a substituty se stane vstup na daný trh neatraktivním.

2.3.5 Stávající konkurence

Stávající konkurencí jsou firmy, které se momentálně věnují stejnému podnikání jako sledovaná společnost. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak na trhu marketingové, propagační a eventové komunikace působí velké množství firem, a to hlavně díky jednoduchému vstupu na trh a nízkým finančním nákladům v začátcích podnikání. Obdobná situace je na trhu zdravého životního stylu a pohybových aktivit. Menší množství firem v tomto odvětví však najdeme, pokud se soustředíme jen na studia, které nenabízí jen dílčí služby, ale koncepci jako celek. Analýza stávající konkurence je pro firmu cenným podkladem, které by měl být v určitých intervalech pravidelně opakován, jelikož díky analýze konkurence je firma v obraze, co se na daném trhu děje, co jsou momentální trendy a co zákazníci požadují. K identifikaci stávající konkurence byl využit webový portál firmy.cz, na kterém lze zadávat libovolné parametry charakteristické pro sledované podnikání a zároveň lze vymezit požadované lokality, ve kterých se dané podnikání provozuje.

Identifikace stávající konkurence proběhla v oddělených krocích, dle sekcí podnikání, na které se sledovaná firma soustředí. Jedná se o reklamní a grafickou část, eventovou část a samostatné studio, zaměřené na zdravý životní styl.

K vyhledávání na webovém portálu firmy.cz byly využity parametry, které dle autora práce nejvíce charakterizují sledované podnikání a pomocí nichž lze snadněji vymezit stávající konkurenci v odvětví a i jednotlivé sekce podnikání, na které se sledovaná firma soustředí. Jedná se o následující body pro vyhledávání:

- reklamní agentura,
- reklamní agentura a grafické studio,
- grafické studio,
- reklamní a eventová agentura,
- studio zdravého životního stylu,
- kurzy jógy.

Autor práce nejdříve zadal parametr reklamní agentura, jenž je nejvíce charakteristický pro sledované podnikání a i firma Poring byla v počátcích jen reklamní agenturou. Pole působnosti bylo vymezenou v rámci celé České republiky, jelikož část zákazníků firmy Poring působí v ostatních krajích a městech. Na základě parametrů – reklamní agentura a pole působnosti celé Česká republika bylo nalezeno 4137 položek. Převážná část zákazníků firmy Poring sídlí v Jihomoravském kraji a nejvíce v městě Brně, proto se autor práce primárně zaměřil na firmy sídlící v Brně. Po zadání parametru Jihomoravský kraj bylo nalezeno 618 položek a konkrétně v Brně 456 reklamních agentur. Jedná se stále o velký počet firem. Původní parametr byl změněn na reklamní agenturu a grafické studio s polem působnosti v Brně. Došlo k výraznému zúžení konkurentů a to na číslo 109. Kdy samostatných grafických studií je jen 67. Jedná se stále o velký počet společností, proto byl zadán další charakteristický parametr pro firmu Poring a to reklamní a eventová agentura s polem působnosti v Brně. Po zadání parametru došlo k poklesu na 19 firem. Pokud bychom zadali parametr reklamní, eventová agentura a grafické studie s polem působnosti v Brně dostaneme se k počtu tří firem. Autor práce se rozhodl, ale vycházet nejvíce z parametru reklamní a eventová agentura, protože na základě svých pracovních zkušeností v tomto odvětví si je vědom, že velká část grafických úprav je prováděna externími dodavatelskými agenturami a je velice těžké, vysledovat parametr grafického studia, jelikož většina agentur uvádí, že se nějakou formou ve svém podnikání grafickými úpravami zabývají. Zároveň bylo

zjištěno, že 3 výsledné firmy se po zadání největšího počtu parametrů shodně objevují i ve výčtu zmíněných 19 firem.

Výsledných 19 firem s vymezeným pole působnosti v městě Brně mají často sídlo v jiném městě, ale jak již bylo zmíněno dříve, podnikání v oblasti marketingu a propagace lze provozovat celorepublikově, protože se primárně jedná o služby. Výčet výsledných firem je uveden i s městem, kde se nachází sídlo firmy. Výslednými firmami jsou – GREAT design (Brno), E. MA.CON (Praha), Goodevent (Praha), Dream PRO (Ústí nad Labem), REFIS AGT (Praha), JARO EVENT (Praha), CONCEPT LINE (Brno), LESTO (Brno), 2M Production Agency (Brno), MARY & POPP' AGENCY (Pardubice), Key promotion (Praha), Baby office (Praha), WHISTLER (Malá Úpa), KAMO AGENCY (Praha), SELECT Agency (Praha), ŠAFY production (Praha), FALO EVENTS (Praha), Falkenberg-Group (Hodonín), S9 COMPANY (Praha).

Po prostudování webových stránek výsledných společností se jeví jako největší stávající konkurenti pro sledovanou firmu společnosti Concept line s.r.o a Lesto s.r.o. Obě firmy mají sídlo v Brně, takže firma Poring má menší působnost jak získávat zákazníky pro grafické zakázky a zároveň brněnské zákazníky eventových akcí, kteří preferují kontakt s firmou ze stejného města působnosti. Je potřeba přesvědčit nabídkou svých služeb a vymezit se proti stávající konkurenci. Zároveň sledovaná firma musí počítat s tím, že někteří zákazníci si vyhledají pro grafické zpracování jen firmy zaměřené na daný segment trhu a pro eventové akce firmy, které cílí jen na pořádání společenských akcí. Firma Poring je však firmou s větším rozsahem působnosti a pro zákazníka může být atraktivní počet většího množství služeb, které nabízí. Zákazník se tak nemusí starat o výběr firem na jednotlivé dílčí činnosti, jelikož sledovaná firma mu poskytne kompletní službu.

Concep line s.r.o.

Concept line je reklamní studio a eventová agentura sídlící v Brně. Firma se primárně soustředí na tři kategorie služeb: Jedná se o:

- pořádání eventových akcí,
- grafiku a kreativitu,
- techniku a produkci.

V rámci jednotlivých služeb má firma Concept line velice shodnou nabídku jako sledovaná firma. Po prostudování webových stránek této konkurenční firmy autor práce zjistil, že firma se primárně soustředí na pořádání eventových akcí a mezi její klienty patří významné korporátní firmy a to hlavně z oblasti bankovníctví a pojišťovnictví (37).

Co se týče reklamní a grafické sekce firmy, tak se tato společnost soustředí na – copywriting, idea making, animované spoty, audio spoty, grafiku, webdesign, fotoreportáže a videoreportáže, logotypy a další doplňkové grafické služby (37).

V produkční část firma zajišťuje – light design a osvětlení, ozvučení pódia, ofsetový a digitální tisk, velkoplošný tisk, 3D poutače, reklamní dárky, polepy, branding, reklamní textil a další (37).

Díky rozhovoru se zaměstnancem dané společnosti autor práce zjistil, že grafická zpracování však ve většině případů firmě zabezpečují dodavatelské subjekty. Ve srovnání s firmou Poring je tak společnost více dominantní v oblasti pořádání eventových akcí, v grafické části má však vůdčí postavení firma Poring jelikož pro své klienty většinu zakázek zpracovává ve vlastní režii bez potřeby využívat dodavatele.



Obr. 6: Logo firmy Concept line (Zdroj zpracování dle 37)

Lesto s.r.o

Firma Lesto je také reklamní a eventovou agenturou. Tato firma se primárně soustředí na pořádání eventových akcí. Mezi nabídku služeb patří – reklamní full servis, teambuildingové akce, golfové turnaje a konference. Firma se primárně zabývá organizací golfových turnajů (38).

Firma Poring se soustředí na veškeré služby, které nabízí konkurenční firma Lesto. Společnost Poring má zkušenosti s pořádáním společenských akcí zaměřených na golfovou tematiku. Pořádání golfových eventů, však není pravidelně opakující se službou pro sledovanou firmu. Z hlediska zkušeností v této oblasti má firma Lesto dominantní postavení, čemuž dle autora práce může napomáhat, dle dostupných

informací, i postavení majitele této konkurenční společnosti, jež je viceprezidentem České golfové federace. Firma Lesto působí na trhu také více jak 20 let, takže je už zaběhlou reklamní a eventovou agenturou, do jejíhož portfolia klientů patří významné korporátní společnosti s polem působnosti v Jihomoravském kraji, ale i v rámci celé České republiky (38).



Obr.: Logo společnosti Lesto (Zdroj zpracování dle 38)

Studia Viara bylo sledováno odděleně, z důvodu rozdílnosti služeb. V první řadě byl zadán parametr – studio zdravého životního stylu s polem působnosti v Jihomoravském kraji. Po zadání parametru se zobrazí 53 položek. Lokalita byla zúžena jen na město Brno, kdy aktuální konkurence je 44 firem. Po prostudování webových stránek společností bylo zjištěno, že pod parametrem studio zdravého životního stylu lze definovat rozdílnou škálu služeb, jako jsou výživové poradny, řešení celulitidy, péče o pleť apod. Ve studiu Viara se pořádají semináře a v určitých hodinách prostory studia slouží k pronájmům, kde by bylo možné některé z těchto aktivit uskutečnit. Většina hodin se však věnuje pohybovým aktivitám se zaměřením na jógu. Další z parametrů tak byly - kurzy jógy, kdy se zobrazilo 75 položek s lokalitou v Brně. Závěrečným parametrem tak bylo zvoleno cvičení Iyengar jógy. Tento druh jógy zaujímá v harmonogramu pohybových aktivit studia více jak 50 % výuky, a proto se zdál autorovi práce, jako nejzásadnější měřítko, jak definovat stávající konkurenty studia. Po zadání tohoto parametru se zobrazí 7 položek. Po prostudování webových stránek se jako největší stávající konkurence jeví studio Yoga centrum. Yoga centrum má v týdenním harmonogramu několik cvičení Iyengar jógy a ve svých prostorech taktéž nabízí možnosti seminářů a víkendových workshopů, což je shodné s nabídkou sledovaného studia.

Yoga centrum

Yoga centrum Brno vznikla v roce 2012. Stejně jako u sledované firmy se z hlediska právní formy podnikání jedná o společnost s ručením omezeným. Yoga centrum Brno pořádá cvičení v třech lokalitách v městě Brně, a to v městských čtvrtích Kohoutovice,

Žabovřesky a Královo pole. Díky působnosti ve třech lokalitách se stává Yoga centrum pro zákazníka určitě atraktivním, jelikož si může vybrat lokaci, která je nejbližší jeho bydlišti (39).

Yoga centrum bylo vybráno jako největší konkurent pro sledovanou firmu z důvodu specializace na cvičení Iyengar jógy. Dle analýzy webových stránek této společnosti bylo zjištěno, že Yoga centrum nabízí taktéž více cvičebních lekcí rozdělených podle obtížnosti. Jedná se o lekce pro začátečníky I-IV, 1. ročník, 2. ročník, Pranajámá, cvičení místo oběda, jóga 50+, cvičení pro ženy, zdravotní cvičení Vertebro, děti jóga 9-14 let, senioři + zdravotní cvičení, senioři a čchi-kung. Yoga centrum zároveň pořádá víkendové semináře a cvičení, které probíhají v několika termínech v průběhu roku. Dále lze skrz Yoga centrum absolvovat kurz pro učitele Iyengar jógy pod vedením cvičitele Davida Meloniho, jež byl sám žákem Gurujiho B. K. S. Iyengara, zakladatele toho směru jógového cvičení. Poslední službou, kterou jóga centrum nabízí, je možnost nákupu cvičebních pomůcek, které jsou v rámci Iyengar jógy potřeba (39).



Obr. 7: Logo společnosti Yoga centrum (Zdroj zpracování dle 39)

2.4 Analýza vnitřního prostředí firmy

Analýza vnitřního prostředí firmy je provedena s využitím McKinseyho modelu 7S. McKinseyho model vyhodnotí kritické faktory v podniku, jako jsou strategie, struktura společnosti, systémy, styl řízení, skupina (zaměstnanci společnosti), sdílené hodnoty a schopnosti.

2.4.1 Strategie

Hlavním cílem společnosti je uspokojení potřeb zákazníků pomocí dostupných produktů a služeb, které zároveň budou za přijatelnou cenu, budou atraktivnější než obdobné produkty a služby konkurence a povedou k tvorbě a navyšování zisku.

2.4.2 Struktura společnosti

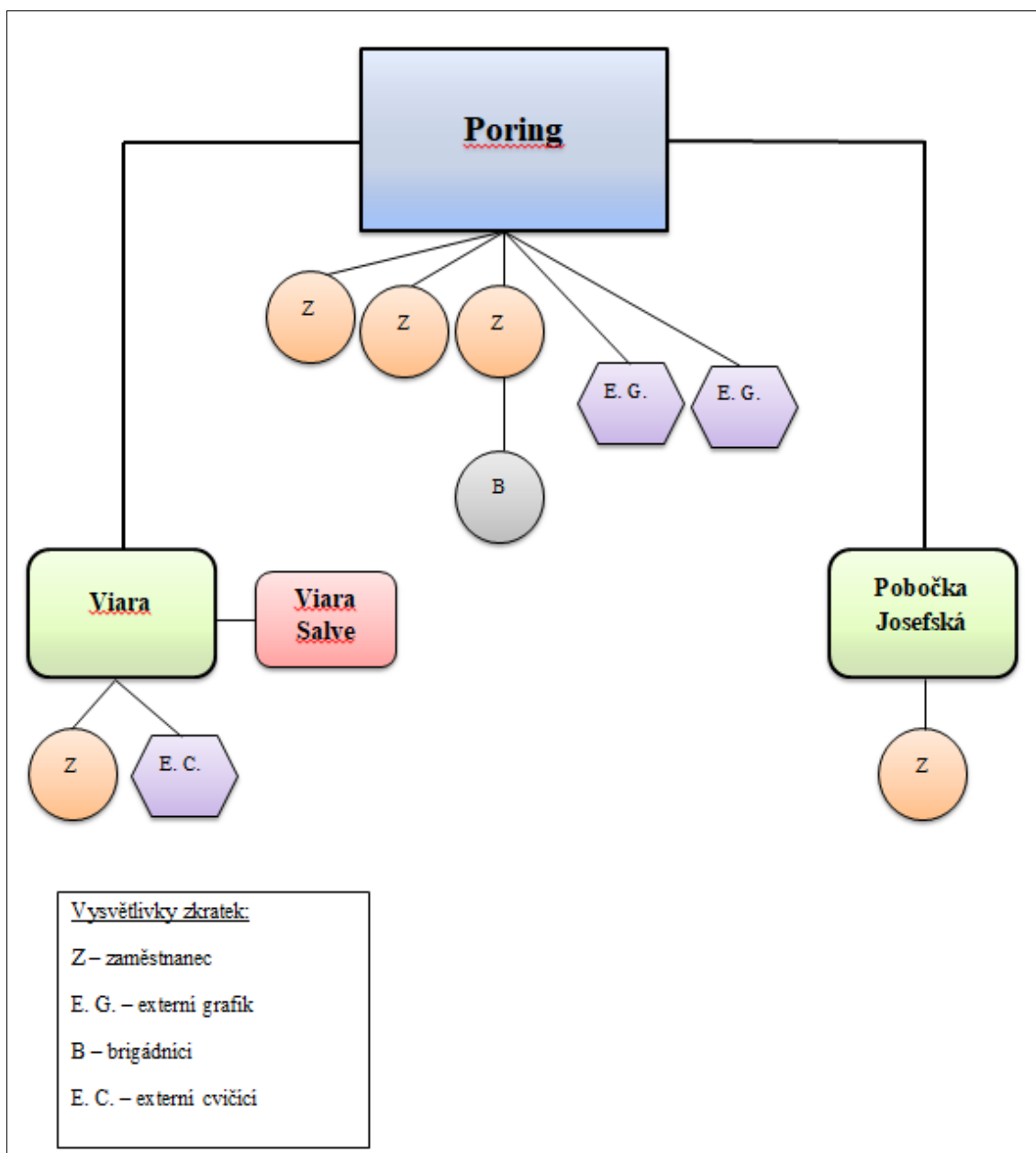
Firma Poring má hlavní sídlo v městské čtvrti Brno – Bosonohy. Na této adrese působí majitel společnosti, který je zároveň zaměstnancem a další dva zaměstnanci. Majitel společnosti má na starost chod firmy, stará se o obchodní, finanční a organizační část. Nejvíce času stráví obchodním jednáním se zákazníky a dodavateli firmy. Směřování firmy majitel společnosti projednává s hlavním grafikem, který má na starost veškeré zakázky týkající se grafického studia a následnou produkci. Třetí zaměstnanec firmy se stará o veškerou administrativu a při realizaci eventových akcí má na starost nábor a vedení brigádníků a hostesek.

Součástí firmy je pobočka v centru Brna, sídlící v obchodním domě Josefinka. Na pobočce firmy působí jedna zaměstnankyně, která má na starost jednodušší grafické úpravy a veškerý kontakt se zákazníky. Zaměstnankyně je každodenně v komunikaci s hlavním sídlem společnosti, primárně s hlavním grafikem. Pobočka firma je velice výhodná z důvodu jednodušší dostupnosti pro zákazníky, kteří nemusí dojíždět do okrajové části Bosonoh.

Při konání eventových akcí jsou přítomni všichni zaměstnanci firmy, kteří mají na starost celý průběh dané společenské akce a koordinují najaté brigádníky a hostesky, jež jsou ve firmě zaměstnání na dohodu o provedení práce.

Studio Viara je stále v začátcích podnikání. Bylo vytvořeno primárně z důvodu rozšíření aktivit společnosti a snahy proniknout na dynamický trh zdravého životního stylu. Společnost byla, jak jsem již zmínil, založena třemi společníky a v průběhu podnikání došlo k rozdělení z důvodu neshod zakládajících společníků. Studio Viara je společnost s ručením omezeným. Majitel společnosti Poring trval při vzniku studia na právní samostatnosti tohoto subjektu. Důvodem bylo nezasahovat do podnikání firmy Poring a jelikož se jedná o nově vznikající podnik, tak i jako ochrana proti případnému selhání daného podnikání. Ve studiu působí více zaměstnanců na dohodu o provedení práce a externí lektori. Studio Viara bylo vytvořeno v koncepci se studiem Viara Salve. Studio Viara Salve je společnost s ručením omezeným a probíhají zde pohybové aktivity a semináře. Viara Salve je zdravotnické zařízení soustředící se na komplexní podporu zdraví a terapie. Majitel společnosti Poring byl při zrodu studia Viara Salve, také jeho společníkem, ale po roce podnikání došlo k rozdělení obou studií, kdy studio Viara má

jen jednoho majitele v osobě majitele společnosti Poring a Viara Salve vlastní dva zbylí společníci. Obě studia sídlí ve stejném patře, v oddělených prostorech kancelářského komplexu na adrese Poštovská 3. Studia spolu stále spolupracují a koncepce podnikání zůstala zachována, pouze došlo k oddělení rozhodovacích pravomocí jednotlivých studií.



Obr. 8: Organizační schéma firmy (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

2.4.3 Systémy společnosti

Ke komunikaci v marketingové agentuře a na pobočce firmy slouží primárně firemní emaily, telefon a tištěná dokumentace. O firemní síť se stará externí firma, která je paušálně placená na měsíční bázi. Značnou komplikací je pro firmu Studio Viara, kde nastalo pracuje jeden pracovník a veškerá komunikace s ním probíhá telefonicky nebo pomocí emailu. Pracovník také zadává veškerá data do systému ručně, což je při objemu zákazníků v daném studiu velice časově náročné.

2.4.4 Styl řízení společnosti

Ve společnosti je uplatňován demokratický styl řízení. Klíčová rozhodnutí jsou v působnosti majitele společnosti. Majitel firmy dává prostor pro návrhy, nápady a připomínky ze strany zaměstnanců. Za svěřenou práci si zodpoví každý zaměstnanec.

2.4.5 Zaměstnanci společnosti

Zaměstnanci společnosti si zodpovídají za svěřené úkoly a v rámci své působnosti je vykonávají. Ve společnosti působí 5 zaměstnanců, kdy jeden z nich je současně majitel společnosti. Strategická rozhodnutí provádí majitel společnosti. Grafickou část má na starost hlavní grafik společnosti, který zodpovídá za práci pracovníka v hlavním sídle společnosti a na pobočce v obchodním domě Josefinka. Ve studiu Viara působí více zaměstnanců na dohodu o provedení práce, kteří se pravidelně střídají dle přidělených pracovních dnů. Během pracovního dne je ve studiu vždy jen jeden zaměstnanec a má na starost potřebnou agendu na daném pracovišti. Zaměstnanci jsou rozdílných věkových kategorií, což je pro firmu přidaná hodnota, jelikož ve vedení jsou starší ročníky, ke kterým přichází nové nápady a inovace od mladších pracovníků.

2.4.6 Sdílené hodnoty

Základní hodnotou společnosti je zodpovědný přístup k práci a vzájemná kooperace mezi veškerými členy, která vede ke kvalitním produktům a službám a ke spokojenosti klientů.

2.4.7 Schopnosti

Zaměstnanci ve firmě působí na pozici dle svých zkušeností a znalostí. V případě většího objemu zakázek jsou využíváni ověřeni externí pracovníci, kteří mají s danou problematikou zkušenosti a nezpomalí tak běžný provoz podniku. O veškerou obchodní činnost se stará majitel společnosti, který má na starost i organizaci společenských akcí a veškerá strategická rozhodnutí a směřování společnosti. Všichni zaměstnanci mají zkušenost s potřebnými marketingovými, grafickými programy. Ve společnosti nedochází k fluktuaci zaměstnanců, což svědčí o dobré schopnosti výběru pracovníků.

2.5 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se soustředí na jednotlivé složky marketingového mixu společnosti Poring a studia Viara. Jedná se o produkt, cenu, místo (distribuci) a propagaci. Jednotlivé kapitoly marketingového mixu, vždy analyzují hlavní tři oblasti působení firmy. Jedná se o reklamní a grafickou část, eventovou část a aktivity a služby studia Viara. Určitá část týkající se analýz eventové sekce sledované firmy vychází z mé bakalářské práce na téma Návrh podnikatelského záměru pro založení společnosti v oblasti pořádání kulturně – společenských akcí.

2.5.1 Produkt

V této podkapitole dochází k vymezení produktu. Vymezení produktu sledované firmy budu rozděleno do tří částí z důvodu snadnějšího pochopení, čím se firma zabývá a rozdílností jednotlivých služeb. Jedná se již o zmíněnou reklamní a grafickou sekci, eventovou sekci a studio Viara.

Grafická sekce firmy

Grafická část firmy se soustředí na zpracování grafických návrhů, úprav a veškerou marketingovou propagaci, kterou zákazník požaduje. Produktem firmy je služba, ale i výsledné výrobky. Společnost většinu služeb realizuje pomocí strojů nebo programů, které jsou v jejím vlastnictví. V případě složitějších požadavků od zákazníka, využívá externí dodavatele, kteří napomohou k vytvoření výsledné služby či produktu. Výstupy grafické části firmy lze rozdělit do pěti hlavních kategorií, kdy každá kategorie se zabývá určitou částí marketingové propagace a má své další členění. Hlavními kategoriemi jsou:

- loga,
- tiskoviny,
- webdesign,
- produkce,
- kampaně.

Loga

Logo firmy je to, co danou firmu identifikuje a odlišuje od konkurence. Jedná se o velmi důležitý prvek, na kterém by si každá firma měla dát záležet, jelikož podle loga firmy si často zákazník vytvoří první dojem. Pokud zákazník zavádí nový výrobek nebo službu, firma Poring je schopna vytvořit nové logo, vizuální styl, redesign loga a pomoci poptávajícím firmám vytvořit logo, které bude charakteristické pro jejich druh podnikání (25).

Tiskoviny

Firma Poring zajišťuje veškeré služby týkající se tiskovin. Poring na základě požadavků od zákazníka připraví nový katalog, inzerát, leták, plakát a zajistí jejich výlep. Zabezpečí návrh struktury a koncepce tiskoviny, úpravu textů a překladů. Sledovaná firma je schopna navrhnout veškerý vizuální styl a zabezpečit i následnou distribuci tiskovin. Mezi tiskoviny, na které se firma soustředí, jsou letáky, plakáty, inzerce, katalogy a velkoplošná reklama (25).

Webdesign

Firma se zabývá grafickým designem webových stránek. Zajistí návrh designu webu, redesign stávajících stránek, internetový marketing, správu PPC kampaní, reklamní bannery, multimediální prezentaci a veškeré grafické úpravy, které mají za cíl být pro návštěvníka webu atraktivní a pomoci zákazníkovi s prodejem jeho služeb či výrobků (25).

Produkce

Do produkce firmy lze zařadit návrhy, úpravy a provedení potisku textilií, předtisková příprava, vizitky, razítka, originální dárky a signmaking (výroba značení a nosičů reklamního sdělení). Firma Poring v případě zájmu zákazníky je schopna zajistit i veškerou distribuci (25).

Kampaně

V rámci tvorby kampaně je společnost Poring schopna zákazníkovi vytvořit kompletní marketingové a komunikační portfólio, které obsahuje zmíněné služby a výrobky sledované firmy (25).

Eventová sekce firmy

V eventové části firmy je výsledným produktem služba. Služby, kterými se sledovaná společnost zabývá lze rozdělit do více kategorií. Vzájemně jsou však tyto kategorie provázány a slouží k výsledné organizaci společenské akce jako celku. Firma na základě požadavků klienta, druhu společenské akce a rozpočtu sestavuje koncepci, jak daná eventová akce proběhne, kdo se bude účastnit a co bude potřeba zajistit. Firma se soustředí na všechny typy společenských akcí, ale pro zjednodušení lze podnikání firmy v sekci eventových akcí rozčlenit do tří hlavních kategorií. Jedná se o organizaci firemních akcí, společenských akcí a akcí pro instituce ve veřejném sektoru. Při rozdělení společenských akcí si je potřeba i definovat typologii zákazníků, na které jde v rámci dané akce cílit (28).

Firemní akce

Sledovaná firma se primárně soustředí na pořádání společenských akcí pro soukromé firmy. Tento segment eventové trhu je, co se týče počtu subjektů největší, lze pořádat rozdílné druhy akcí a vedení firem má na tento druh marketingu a zábavy v mnoha případech i stanovený roční rozpočet. V následující části jsou vymezeny nejčastější druhy společenských akcí, na které se firma soustředí a které byly sledovanou firmou, již v minulosti realizovány. Jedná se o následující rozdělení:

- společenské akce – firemní večírky, plesy, módní přehlídky, barmanské show, degustace ve vinných sklepech,
- kulturní akce – divadelní představení, koncertní vystoupení klasické i populární hudby, pronájem divadelních a koncertních sálů, zajištění herců, zpěváků, hudebních skupin, moderátorů a dalších umělců,
- sportovní akce – tenisové a golfové turnaje, míčové sporty, utkání v dalších sportovních disciplínách, golfové a tenisové akademie, adrenalinové sporty, zajištění pronajmu sportovišť,
- teambuldingy – akce na rozvoj motivace, kreativity, vzájemné spolupráce a komunikace, netradiční forma zábavy a relaxace, interaktivní forma při pobytech v letní i zimní přírodě nebo i ve vnitřních prostorech,
- vzdělávací akce – konference, školení, firemní semináře,

- family eventy – akce pro celé rodiny (např. hradní slavnosti, letecké dny, akce s motoristickou tematikou, westernové dny a další stylové a tematické akce), propagační akce s bohatým doprovodným programem (28).

Pro pořádání tohoto typů akcí jsou cílovým zákazníkem osoba nebo skupina lidí, pracujících ve firmě, pro které je daná služba uskutečněna. Určení segmentace zákazníků pro jednotlivé druhy akcí je velice komplikované, proto je členění zákazníků rozděleno podle velikostí podniků. Hlavními kritérii pro rozdělení jsou velikost podniku, organizační struktura podniku, oblast trhu, na které se podnik pohybuje a konkrétní specifikace zaměstnance v dané firmě. Firma se v začátcích podnikání v oblasti eventu soustředila na menší podniky a postupně se snažila zacílit na podniky a korporace s větším počtem zaměstnanců a zákazníků. Typologie podniků, druh společenských akcí a charakteristika zákazníka je v následujícím rozdělení (28).

Malé podniky

Dle velikosti podniku se jedná o organizační struktury do 50 zaměstnanců. Sledovaná firma sjednává typ organizované akce a její průběh nejčastěji s ředitelem podniku nebo s pověřeným zaměstnancem na manažerské pozici. Cílovým zákazníkem jsou zaměstnanci firmy, dlouhodobí klienti a potencionální zákazníci dané firmy (28).

Střední podniky a korporace

Dle velikosti se jedná o firmy od 50 do 500 zaměstnanců, společenská akce však může být uspořádána i pro vícero poboček firmy a tím počet zákazníků narůstá. V rámci těchto podniků si firmy organizují akce ve vlastní režii nebo si najmou externí agentury, které se soustředí na pořádání společenských akcí. Zadavatel zodpovědný za výběr firmy pro uspořádání společenské akce je zaměstnanec na manažerské pozici.

Zákazníky sledované firmy jsou hlavně strojírenské podniky, farmaceutické firmy, banky, pojišťovny, firmy ve finančním sektoru a firmy zabývající se informačními technologiemi. V následující části jsou vymezeny druhy akcí, které firma pořádá a segmentace zákazníka pro tento druh společenské akce:

- firemní večírky a teambuildingy,
- konference,
- propagační akce (28).

firemní večírky a teambuildingy

- muži a ženy ve věku 25 – 50 let,
- zaměstnanci převážně s vysokoškolským vzděláním,
- fyzicky nenáročné zaměstnání,
- společenské akce uspořádané jako forma odměny pro zaměstnance,
- pronájem prostor pro větší počet osob až 500 lidí,
- délka společenské akce v rozmezí hodin,
- formát společenské akce je zábava (28).

Konference

- muži a ženy ve věku 25 – 65 let,
- zaměstnanci převážně s vysokoškolským vzděláním,
- fyzicky nenáročné zaměstnání,
- zajištění prostor pro menší i větší skupiny,
- společenská akce může trvat i více dní,
- formát společenské akce je vzdělání (28).

Propagační akce

- muži a ženy ve věku 25 – 50 let, rodiny s dětmi,
- akce uspořádaná pro dlouhodobé klienty nebo potencionální zákazníky,
- společenská akce v uzavřených prostorech ale i na venkovním prostranství,
- délka akce jeden den,
- formát společenské akce je zábava (28).

Soukromé akce

Cílovým segmentem při organizaci soukromých akcí je jednotlivec nebo skupiny, kteří jsou ochotni utratit finanční prostředky za organizaci dané společenské události a ušetřit si tak čas s realizací. Soukromé akce jsou ve většině případů – svatby, plesy, narozeniny, večírky. Profil zákazníka je:

- muži a ženy nad 25 let,
- střední, vyšší vzdělání,
- vyšší finanční příjem (nad 25 000 Kč měsíčně netto),
- časově náročné zaměstnání,

- osoba se sklony k útratě za společenské události,
- osoba kladoucí důraz na kvalitní služby a moderní životní styl,
- společensky aktivní osoba,
- formát společenské akce je zábava (28).

Společenské akce pro firmy a instituce ve veřejném sektoru

Společenské akce pro tento segment probíhají s menší četností, složí spíše jako doplňková služba. Sledovaná firma pro instituce ve veřejném sektoru spíše projímá vybavení firmy, vhodné pro organizaci dané akce. Uskutečněná služba nebo pronájem vybavení je ve většině případů pro městské úřady, které využívají služeb firmy v rámci předvolebních kampaní nebo významných událostí v rámci obce. Pronájem vybavení je také často zapůjčen základním školám a školkám, které pronajatý majetek využijí například v rámci dětských dnů. Profil zákazníka je následující:

- fixní rozpočet,
- veřejné instituce, městské úřady,
- služba ze strany sledované firmy je primárně formou pronájmu věcí movitých (např. skákací hrad pro dětské dny),
- společenské akce v období duben až září,
- krátkodobé společenské akce (2 až 8 hodin),
- příjemci služby jsou děti 5 až 15 let (školky, základní školy) nebo rodiny (28).

Součástí realizace společenské akce je několik dílčích činností, které je potřeba zajistit, aby byla akce úspěšná. Jedná se o:

- zajištění a pronájem prostor ke společenské akci,
- hudební produkci,
- technickou produkci (osvětlení, ozvučení),
- catering,
- sestavení harmonogramu akce,
- výzdoba pronajatých prostorů,
- komunikace s klienty v průběhu akce,
- zajištění personálu potřebného pro jednotlivé sekce v rámci organizace akce,
- zajištění doprovodných služeb (fotograf, kameraman, hudební skupina),

- celková organizace společenské akce (28).

Organizace vymezených akcí probíhá jako další marketingový nástroj pro získání nových klientů, k udržení současných zákazníků nebo jako odměna pro stávající zaměstnance společností. Cílem sledované firmy je kvalitní služba pro zákazníka, která povede k dlouhodobé spolupráci a k spokojenosti zúčastněných stran.

Služby studia Viara

Hlavní myšlenkou studia je osobní rozvoj (rozvoj těla, mysli i ducha) a zdravý životní styl. Produktem studia Viara je služba a to v několika formách. Služby lze rozdělit do tří hlavních kategorií, ze kterých vychází podnikání studia. Hlavními kategoriemi jsou pohybové aktivity, semináře a pronájmy prostor. Veškerá činnost studia se soustředí do pronajatých prostor v centru Brna na Ulici Poštovská. Studio využívá v pronájmu prostor o rozloze cca 240 metrů. Pronajaté prostory jsou rozděleny na dva cvičební sály, ve kterých probíhají semináře a přednášky, na kancelář, odpočinkovou místnost, recepci se vstupní místností a šatny se sociálními zařízeními.

Pohybové aktivity

Pohybové aktivity tvoří hlavní náplň a příjmy celého studia. Dané aktivity se cvičí každý všední den primárně v časovém období 14:00 až 19:00 hodin. Pohybové aktivity probíhají částečně i v dopoledních hodinách, kdy jsou z větší části zaměřené na seniory. Pohybové aktivity probíhají pod vedením cvičících, kteří mají se studiem uzavřenou smlouvu a z ní vyplívající povinnosti a finanční ohodnocení. Pohybovými aktivitami jsou následující cvičení:

- Iyengar jóga,
- Pilates,
- Čchi kung,
- SM systém,
- Pranajama,
- Kotodama,
- další cvičení.

Dle segmentace zákazníků jsou z větší části příjemci služby ženy, které tvoří cca 90 % návštěvníků. V největším zastoupení dle věku jsou ženy od 25 do 40 let.

Iyengar jóga

Jóga je označení pro fyzickou, mentální a spirituální disciplínu. Tato disciplína vznikla v Indii. V dnešní době se můžeme setkat s několika směry jógy, kdy jeden z nich je Iyengar jóga. Tento druh jógy je pojmenován podle učitele B. K. S. Iyengara, který byl následovníkem zakladatele jógy Patanajliho. Iyengar jóga se výrazně liší od dalších komerčních směrů jógy, důrazem na detail, správným provedením asán (pozic) a správným pořadím a provázaností jednotlivých cvičení. Pravidelné cvičení Iyengar jógy by cvičenci mělo zajistit větší množství energie a zlepšení psychické a fyzické rovnováhy. Tento druh jógy rozvíjí správnou koordinaci pohybů a člověka vede k pochopení své vlastní tělesné schránky. Cvičení by zároveň mělo posílit svalové partie, ulevit kloubům a páteři, zmenšit únavu a zklidnit psychické napětí a mysl. Iyengar jóga se od ostatních druhů jógy liší využíváním různých pomůcek, jako jsou například dřevěné a molitanové pomůcky, lavice, židle apod. Díky využití pomůcek jsou tento typ jógy schopny cvičit i osoby se zdravotním postižením, což vychází z učení zakladatele Iyengara, který sám byl zdravotně postižen (40).

Iyengar jóga je nejvíce frekventovaným kurzem cvičení ve studiu. Z tohoto důvodu jsou cvičení Iyengar jógy rozdělena do čtyř kategorií, dle pokročilosti cvičení a věku. Jedná se o začátečníky, pokročilé, seniory a jógu pro děti.

Pilates

Pilates je metoda tělesného cvičení, jehož cílem je zlepšit kontrolu nad svým tělem, posílit jej a zároveň zlepšit jeho ohebnost. Tento druh cvičení odstraňuje bolesti v zádech, udržuje vzpřímené a sebevědomé držení těla, odstraní svalovou nerovnováhu a naučí cvičence správnému dýchání (41).

Čchi kung

Tento druh cvičení vychází ze starobylého čínského umění, kombinujícího tělesné pozice a pohyby s hlubokým dýcháním a soustředěním mysli. Cvičení Čchi kungu podporuje práci vnitřních orgánů, zlepšuje krevní oběh a dýchání. Díky cvičení dochází k celkové vitalitě a zdraví. Cvičení Čchi kungu pomáhá odstranit mentální a fyzické napětí a zároveň uklidňuje a uvolňuje mysl i tělo. Pomocí tohoto cvičení dochází k činnosti pravé a levé mozkové hemisféry, které mají vliv na veškeré tělesné a duševní

funkce – rovnováha, koordinace, koncentrace, dýchání apod. Cvičení podporuje vnitřní proudění energie (41).

SM systém

SM systém je zkratka pro stabilizace a mobilizace páteře. Jedná se o tzv. spirální stabilizaci páteře, které se docílí aktivací břišních svalů za protažení páteře a uvolnění šíje. Ke cvičení SM systému se používají speciální gumové pomůcky, které umožňují volnost pohybu (41).

Pranajama

Cvičení na řízené jógové dýchání, jehož cílem je ovládnutí životní energie (prány). Posiluje nervový systém a prohlubuje účinky tělesných cvičení jógy. Vyrovnává a harmonizuje emoce. Má pozitivní vliv na fyziologické funkce, jako je například snížení potřeby kyslíku, pomalejší tep, nižší krevní tlak, a změny v nervové soustavě. Zlepšuje astmatické projevy a redukuje stres (41).

Kotodama

Jedná se o prastarou japonskou nauku a techniku s vlastním hlasem a zvukem. Cvičení zvyšuje, vede a uvolňuje energii v těle, učí jak pracovat s emocemi a zlepšuje zdravý životní styl (41).

Další cvičení

Další cvičeními ve studiu jsou Aštanga jóga, Vinyasa jóga, Pohyb a divadlo, akrojogínci, Vital 55+, Tai chi a Shaolin jóga. Vyjmenovaná cvičení probíhají v rámci workshopů a celodenních akcí o některých víkendech.

Semináře

Semináře se ve studiu konají v některých pracovních dnech. Většinou probíhají v době od 19:00 do 22:00 hodin v prostorech cvičebních sálů nebo v odpočinkové místnosti. Některé semináře jsou v průběhu víkendových akcí a workshopů. Semináře jsou v organizaci studia nebo v kooperaci s externími školícími. V budoucnu by se chtěla firma soustředit na co největší počet vlastních seminářů, jelikož pak má větší zisk z každého účastníka.

Pronájem

Ve volných hodinách v rámci týdenního harmonogramu jsou prostory studia pronajaty externím uživatelům nebo firmám. Majitel společnosti se snaží zaplnit prázdné časové úseky externími nájemci, aby byly prostory studia, co nejvíce využity. Studio je stále v začátcích podnikání, a proto je stále několik prázdných oken v rámci týdenního harmonogramu. Po každém pololetí dochází i ke změnám v rozvrhu, což způsobí uvolnění nebo zaplnění původních hodin z rozvrhu. Cílem majitele firmy je mít co největší vytížení pronajatých prostor studia, ideálně aktivitami, které si sledovaná firma sama vytvoří.

2.5.2 Cena

Cenu za jednotlivé služby a produkty firmy Poring nelze ve většině případů tabulkově stanovit. Do cenotvorby vstupuje několik dílčích faktorů, na základě kterých je určena výsledná částka výstupu firmy.

Cenotvorba za grafické návrhy a produkty se stanovuje individuálně. Obecně se liší podle obtížnosti zakázky, množství, přípravy, typy materiálu, hodinové náročnosti provedení a dalších faktorů. K základnímu stanovení ceny za grafické zpracování a produkty, autor práce využije předešlé rozdělení vymezené v části produkt, kde se pokusí částečně na jednotlivých kategoriích přiblížit proces cenotvorby.

Loga

Cena za logo se vyvíjí podle množství úkonů, které je v rámci tvorby loga provést. Pokud zákazník požaduje komplexní vytvoření loga, od ideové myšlenky až po výsledný grafický návrh, cena se pohybuje od 10 000 Kč a více. Cena se dále vyvíjí podle úprav a počtu dalších strávených hodin nad danou zakázkou. Redesign loga nebo jednotlivé úpravy a návrhy jsou účtovány hodinově, znovu záleží na počtu zmíněných faktorů, které se promítnou do výsledné hodinové sazby, fakturované zákazníkovi.

Tiskoviny

Cena za jednotlivé produktové tiskoviny nelze bez přesné specifikace zákazníka fixně stanovit. Výsledná cena je ve většině případů určena podle množství tiskovin, typu materiálu (typu papíru), formátu tiskoviny, barevnosti a druhu tisku.

Webdesign

Cena za webdesign je stanovena hodinovou sazbou. Výsledná cena se znovu vyvíjí podle množství faktorů, které je zapotřebí provést k výslednému vytvoření výstupu.

Produkce

Cena za produkci je u návrhů, předtiskové přípravy grafický úprav znovu stanovena hodinou sazbou. Hodinová sazba je ve většině případů v rozmezí 450 – 600 Kč. Výsledná cena u produktů je stanovena již za celkový výrobek, kde je započítána veškerá práce sledované firmy na výrobku spolu s cenou materiálu, který bylo potřeba zakoupit.

Kampaně

Cena za celkovou marketingovou a propagační kampaň pro zákazníka se odvíjí podle počtu poskytnutých služeb a výrobků, jež jsou v rámci kampaně realizovány. Výsledná cena obsahuje i množství času realizovaných návrhů, úprav a změn, jež jsou v průběhu zakázky provedeny.

Tabulkovou cenu za realizaci eventových akcí je nemožné stanovit. Každá eventová akce se připravuje individuálně a do cenotvorby vstupuje velké množství položek. Cena se primárně kalkuluje podle velikosti akce, počtu účastníků, doby trvání a dle dalších dílčích položek, které je potřeba v rámci akce zrealizovat. Cena za provedenou společenskou akci se stanovuje dle přání zákazníka a orientačního rozpočtu, který zákazník vyčlení pro daný druh akce. Na základě rozpočtu firma navrhne koncepci dané společenské akce a předloží jej zákazníkovi, zda s ním souhlasí. Výsledná cena za provedenou společenskou akci se před danou realizací ve většině případu několikrát mění a často dochází i k navýšení či snížení rozpočtu od zákazníka. Firma musí být schopna na veškeré změny zvládnout reagovat a eventovou akci přizpůsobit přání a rozpočtu zákazníka. Výsledná cena se stanoví na základě sečtení dílčích položek, realizovaných v rámci eventové akce, kdy obecně lze říci, že zisk firmy tvoří agenturní provize, která je za každou akci zahrnuta ve výsledné kalkulaci. Dále do ceny vstupuje marže z jednotlivých položek, kdy sledovaná firma si za každou položku v kalkulaci fakturuje 115 – 125 %. Výše marže z jednotlivých položek záleží na množství, realizaci dodavatelem nebo sledovanou firmou, zda je využitý majetek ve vlastnictví firmy nebo je poskytnut dodavatelem a časové náročnosti. Cenu ovlivňuje i dlouhodobost a vztahy

s dodavateli, kdy u dodavatelů, s nimiž firma spolupracuje již delší dobu, lze vyjednat příznivější ceny. Pro snadnější pochopení a představu o výsledné ceně jsou v příloze 1 a 2 uvedeny vzorové akce, které sledovaná firma v minulosti realizovala (28).

Ve studiu Viara je cena pohybových aktivit, seminářů i pronájmů prostor stanovena hodinovou sazbou.

U pohybových aktivit se cena liší podle dvou hlavních kritérií, a to je druh cvičení a počet vstupů na danou pohybovou aktivitu. Zákazníci mají možnost zakoupit pololetní permanentky, přenosnou kartu na 10 vstupů a jednorázové vstupy. S větším množstvím vstupů se snižuje výsledná cena za danou hodinu cvičení. Nejvýhodnější je tak zakoupení pololetní permanentky, kterou využívá 85 % zákazníků studia. Ceny za jednotlivé pohybové aktivity jsou uvedeny v příloze 3.

Cena seminářů se dělí do dvou kategorií. Jedná se o semináře, které si studio Viara zrealizuje ve vlastní režii a sežene si vlastní zákazníky nebo seminář vede externí lektor, který si přivede i svou klientelu. Ziskovější je pro studio samozřejmě varianta, kdy si vše zorganizuje samostatně.

Pronájem prostor je doplňkovou aktivitou, kdy se majitel společnosti rozhodl zaplnit volná časová okna v rozvrhu. Prostory studia se pronajímají externím cvičitelům a lektorům, kteří si zde vedou své aktivity. V některých případech jsou prostory pronajaty i k aktivitám, které nesouvisí s filosofií sledovaného studia. Tento krok byl učiněn, z důvodu mít větší zisk za placené pronajaté prostory. Cílem studia je mít v budoucnu zaplněn časový rozvrh jen vlastními aktivitami studia a pronájmy prostor uskutečňovat v minimálním rozsahu.

2.5.3 Místo a distribuce

Sídlo společnosti se nachází v městské části Brno – Bosonohy. Sídlo společnosti se nachází v okrajové části Brna hlavně z důvodu menších finančních nákladů za pronájem. V sídle firmy probíhá veškeré zpracování reklamních a grafických materiálů a úprav. Jsou zde umístěny i stroje na zpracování grafických zakázek. Sídlo firmy zároveň slouží jako místo pro obchodní schůzky se zákazníky a dodavateli. Většina komunikace se zákazníkem probíhá pomocí telefonické a emailové komunikace. Značná část reklamního a grafického zpracování je formou služby, proto

distribuce probíhá elektronicky nebo na určených místech dle přání zákazníka. Distribuce vyhotovených reklamních výrobků probíhá pomocí závozu zaměstnancem firmy na požadovaná místa určení, nebo si zákazník vyzvedne vyhotovené výstupy v sídle společnosti či na pobočce v centru Brna. K nejčastější interakci se zákazníkem dochází na pobočce firmy z důvodu snadnější dostupnosti.

Příprava na eventové akce probíhá v sídle firmy. Kontakt se zákazníkem lze provést v sídle firmy, ale ve většině případů se zástupci sledované společnosti musí dostavit na obchodní schůzky k zákazníkům, či se zúčastnit výběrových řízení. Realizace eventových akcí probíhá na místech uzpůsobených pro daný druh společenské akce. Jedná se většinou o hotely, konferenční místnosti, sportovní zařízení, divadla, galerie apod. Jak již bylo dříve zmíněno, podnik má většinu vybavení pro eventové akce ve svém vlastnictví, které je skladováno v sídle firmy. Cenově dražší vybavení pro společenské akce je uskladněno v pronajatých prostorech na jiné adrese, kde jsou pod nestálým dohledem bezpečnostní agentury (28).

Místo a distribuce sledovaného podnikání lze považovat za vhodně zvolené, což dokazuje delší podnikatelská historie firmy. Příhodné je pro sledovanou firmu i lokalita města Brna, kde se nachází velká koncentrace firem a spotřebitelů.

Podnikání studia Viara probíhá v pronajatých prostorech v centru Brna na adrese Poštovská 3. Studio si pronajímá dostatečně velký prostor, kde jsou cvičební sály, kanceláře, šatny se sociálními zařízeními a místnost pro odpočinek. Realizace veškerých seminářů a pohybových aktivit, se tak uskutečňuje v místě vymezeném nájemní smlouvou. Distribuce služby není potřebná, veškerá interakce se zákazníkem proběhne v prostorech studia. Zákazník se musí dostavit do studia Viara sám, dle jeho vymezených hodin a aktivit, za které si zaplatil a hodlá se jich účastnit.

2.5.4 Propagace

Společnost v současné době již neinvestuje velké finanční částky do propagačních kampaní. Podnikání firmy z větší části stojí na dlouhodobých zákaznících. Firma by se však stále měla soustředit na marketingové a propagační kampaně směrem k novým i stávajícím zákazníkům, protože jak bylo zjištěno v analýze konkurenčních prostředí, konkurence v daném odvětví podnikání je poměrně velká. Podnik by proto neměl

„zaspat“ a stále být vůči zákazníkům aktivní a přicházet s inovacemi. Momentálně většina propagace probíhá hlavně emailovou a telefonickou komunikací. Propagace firmy probíhá i na firemních stránkách poring.cz, kde si zákazník může přehledně prohlédnout web, který je členěný do dvou hlavních kategorií, a to jsou grafické studio a reklamní agentura. V sekci grafické studio si zákazník může prohlédnout hlavní činnost, na které se grafická sekce soustředí. Jedná se o podsložky – loga, tiskoviny, webdesign, kampaně a produkce. V jednotlivých podsložkách jsou dále zmíněny další sekce služeb a produktů, ze kterých si zákazník udělá lepší představu o podnikání sledované firmy. Díky fotkám v jednotlivých sekcích může zákazník lépe zhodnotit, zda sledovaná firma pro něj bude přínosem a uspokojí jeho poptávku.

Sekce reklamní agentura, je druhou hlavní částí webu firmy, která je zaměřená na prezentaci eventových akcí, pronájmu vybavení a pronájmů atrakcí. V složce eventové akce se zákazník seznámí s druhy akcí, které firma Poring pořádá. Zmíněné společenské akce jsou doplněny i fotografiemi již uskutečněných společenských akcí v průběhu podnikatelské historie firmy. Sekce pronájmů atrakcí a vybavení slouží k prezentaci majetku firmy, který se při realizaci společenských akcí využívá. Zákazník si tak může udělat představu, jaké vybavení se na jeho akcích může objevit a zároveň prezentace vybavení může firmě získat další zákazníky, kteří potřebují jen určité druhy vybavení k pronájmu, v rámci jejich podnikání. Součástí webu firmy je i představení podnikatelské historie společnosti, poptávkový formulář a kontakty na hlavní pracoviště a pobočku v centru Brna (28).

Propagace studia Viara probíhá v první řadě v prostorách studia. Pro zákazníky jsou připraveny letáčky a plakáty, které upozorňují na služby, které studio nabízí. Důležitým propagačním kanálem jsou emaily, zasílané stávajícím a potencionálním zákazníkům. Emaily mají za cíl upozornit na nové aktivity a semináře, jež v průběhu roku proběhnou. Studio zároveň komunikuje se zákazníky prostřednictvím Facebooku, kde je vytvořen profil studia Viara a uživatelé mají možnost se pomocí pravidelných příspěvků dozvědět o novinkách a chodu studia. Jak již bylo zmíněno, studio je v začátcích podnikání, a proto nemá ještě vytvořené reprezentativní webové stránky. Cílem a velkou výzvou pro majitele je v dohledné době vytvoření webových stránek a efektivnější marketingová a komunikační strategie studia Viara.

2.6 Souhrn analýz

Poznatky z předešlých analýz jsou v souhrnu odhaleny pomocí přístupu SWOT analýzy. Tato analýza se zabývá slabými a silnými stránkami sledované společnosti a identifikuje příležitosti a hrozby, se kterými by sledovaná firma mohla přijít v průběhu podnikání do kontaktu. Pomocí kvalitně zpracované SWOT analýzy dojde ke stanovení faktorů, ve kterých podnik vyniká a zaostává. V následující tabulce jsou představeny klíčové body, které by firmě měli pomoci určit, jaké faktory ji mohou ohrožovat a co je potřeba v budoucnu zlepšit, aby byl podnik konkurenceschopným.

Tab. 3: SWOT analýza (Zdroj vlastní zpracování s využitím dílčích analýz)

Silné stránky:	Slabé stránky:
Podnikatelská historie a dlouhodobí klienti Množství a kvalita služeb Lokalita provozoven Loajalita zaměstnanců	Informační systém Webové stránky Pronájem prostor Nahrazení stávajících zaměstnanců
Příležitosti:	Hrozby:
Zvýšení efektivity práce Marketingová propagace Nové služby a technologie	Legislativní změny Přístup k novým technologiím Zvýšení konkurence

2.6.1 Silné stránky

Podnikatelská historie a dlouhodobí klienti

Sledovaná firma působí v oblasti daného podnikání již přes dvacet let. Za dobu působení se firmě podařilo vybudovat početnou klientelu dlouhodobých zákazníků. Podnikatelská historie je pro poptávající firmy důležitým faktorem, což při oslovování nových zákazníků firma využívá v obchodním jednání.

Množství a kvalita služeb

Firma se primárně soustředí na grafické zpracování a eventové akce. Poring nabízí širokou škálu služeb a je schopen pro zákazníky zajistit většinu grafických a reklamních zpracování, která jsou v současné době vyžadována. Požadavky zákazníků, v průběhu let, sledovanou firmu motivovali k další expanzi marketingové aktivit pomocí eventových služeb. Firma přidává další služby a oslovuje širší spektrum zákazníků i pomocí vytvoření Studia Viara. Množství nabízených služeb v rámci firmy stále roste a tento trend hodlá firma udržovat, aby byla konkurenceschopná a atraktivní pro zákazníky. Podniku se daří zabezpečovat většinu služeb ve vlastní režii, na specifické požadavky má spolehlivé dodavatele nebo externí pracovníky.

Loajalita zaměstnanců

Ve společnosti působí stálí zaměstnanci již několik let. Tento faktor svědčí o schopnosti majitele vybrat správné kolegy. Dlouhodobá působnost zaměstnanců ve firmě vypovídá i o jejich spokojenosti a nepotřebě měnit pracovní prostředí. Majitel by se měl stále soustředit na spokojenost a péči o své zaměstnance, jelikož častá fluktuace by mohla zpomalit sledované podnikání a narušit pracovní proces.

Lokalita provozoven

Velkou výhodou pro sledovanou společnost je sídlo v okrajové části města. Podnik zde má menší náklady a to i z důvodu, že budova sídla firmy je ve vlastnictví majitele sledované společnosti. Pobočka a studio jsou v centru Brna, což je velice výhodné pro zákazníky. Snadná dostupnost a povaha sledovaného podnikání umožňuje většinu služeb provádět dálkově ze sídla firmy. Majiteli společnosti tak v centru Brna stačí platit pronájmy menších prostor. Stroje pro grafické zpracování a skladovací prostory pro eventové vybavení jsou v sídle firmy a není nutné vynaložit finanční prostředky za pronájem větších prostor.

2.6.2 Slabé stránky

Informační systém

Po provedení předešlých analýz bylo zjištěno, že díky velkému množství služeb a více lokalitám provozoven je potřeba mít kvalitní informační systém. V současné době společnost využívá jen základní programy Microsoft Office a účetní software Pohoda.

Množství služeb a hlavně pak vytvoření studia Viara vyžaduje komplexní informační systém, jenž omezí přebytečnou administrativu a ušetří čas pracovníkům firmy.

Webové stránky

Stránky firmy Poring soustředící se na grafickou sekci jsou dostatečně reprezentativní. Eventová sekce webových stránek by potřebovala projít obměnou a pravidelnými aktualizacemi. Event marketing je druh marketingové komunikace, jenž cílí na emoce a prožitky zákazníků z dané akce. Firma by proto měla více na webových stránkách využívat fotografie a videa z uskutečněných společenských akcí. Na základě rozhovoru s majitelem firmy je pro společnost největší výzvou vytvoření webové stránky pro Studio Viara. Zákazníci potřebují být v obraze s chodem a novými činnostmi a semináři daného studia v průběhu roku. Marketingová propagace studia z velké části závisí na kvalitě webových stránek a online komunikaci.

Pronájem prostor

Slabou stránkou je nedostatečná vytíženost prostor studia Viara. Výše nájmu za pronajaté prostory studia majiteli firmy značně komplikuje se dostat do zisku. Je potřeba zabezpečit, aby prostory studia byly od ráno do večera využity k podnikatelským aktivitám, které povedou k zisku firmy a nedocházelo tak k nevyužití pronajatých prostor.

Nahrazení stávajících zaměstnanců

Všichni zaměstnanci ve firmě působí již delší dobu a mají dostatečné zkušenosti. Pokud by však došlo k dlouhodobější nemoci některého ze zaměstnanců, mohl by být omezen chod firmy. Podnik má nahrazení zaměstnanců dobře vyřešeno v grafické sekci, kdy lze využít externích grafiků, kteří s firmou pravidelně spolupracují. V eventové sekci, na pobočce a ve studiu by však výpadek aktuálních pracovníků byl velkým problémem. Majitel firmy by se měl soustředit na zaučení nových pracovníků na zkrácený úvazek nebo alespoň brigádníků, kteří mohou v případě delší časové prodlevy, stávajícího zaměstnance v dané činnosti zastoupit.

2.6.3 Příležitosti

Zvýšení efektivity práce

Velkou příležitostí je pro firmy zefektivnění v administrativních procesech, které jsou časově náročné, ale pro chod firmy nezbytné. Zvýšení efektivity by mohla zabezpečit, již zmiňovaná implementace informačního systému.

Marketingová propagace

Marketingové prostředí se neustále vyvíjí je potřeba sledovat aktuální trendy. Podnik navrhuje reklamní a propagační aktivity pro své zákazníky, ale je potřeba se soustředit i na vlastní propagaci. Příležitost pro zviditelnění se nabízí v oblasti online marketingu, který je v dnešní době velice populární a tímto druhem propagace lze primárně získat zákazníky mladších ročníků.

Nové služby a technologie

Množství služeb, na které se firma soustředí, je poměrně široké. Příležitost se pro firmu nalézá hlavně v oblasti pořádání eventových akcí a ve škále služeb Studia Viara. Součástí eventových akcí je několik dílčích služeb, kdy například v oblasti ozvučení nebo technologických vymožeností dochází k neustálým změnám a zlepšením. Podnik má hlavní působnost v Jihomoravském kraji, kde se nachází velké množství firem věnujících se informačním technologiím. Zavedení technologických novinek v rámci společenských akcí, může být velkým lákadlem pro zaměstnance nejen těchto firem a výhodou proti konkurenci. Oblast zdravého životního stylu je v současnosti také na vzestupu a zajímá stále větší množství lidí. Studio by mělo sledovat trendy ve své oblasti působnosti a přizpůsobit jim nabídku daných pohybových aktivit a seminářů.

2.6.4 Hrozby

Legislativní změny

Legislativní prostředí se v České republice neustále mění. Majitel společnosti by měl legislativní změny sledovat a zaměřit se na změny, které můžou podnikání firmy daňově zatížit nebo optimalizovat. Legislativu je potřeba sledovat i z důvodu připravenosti na případné finanční náklady spojené s danou změnou a být tak včas

připraven. V současnosti je vhodné sledovat legislativu týkající se EET, jelikož případná nutnost zavedení se pojí s finančními výdaji k zprovoznění.

Přístup k novým technologiím

Nové technologie firmu mohou zasáhnout hlavně v grafické části firmy. Programy a zařízení sloužící k zpracování grafických a reklamních návrhů prochází neustálou změnou. Hrozbou se pro firmu stává pořízení výrobních zařízení sloužících k zpracování grafických návrhů. Firma nemůže konkurovat větším reklamním a grafickým studiím, které mají mnohem větší rozpočet a mohou si dovolit zakoupit nové grafické přístroje a programy. Je potřeba se soustředit na kvalitní služby se stávajícími zařízeními a postupně vyčleňovat určitou finanční částku, která bude v budoucnosti použita na obměnu nebo nákup nových zařízení a programů.

Zvýšení konkurence

Z analýzy konkurence plyne, že v odvětví reklamní, grafické a eventové propagace je velká konkurence. Velké množství konkurenčních firem je díky malým zábranám ke vstupu do sledovaného odvětví. K začátku podnikání stačí zřízení živnostenského listu. Pro sledovanou firmu je vznikající konkurence hrozbou. Firma by měla stavět na rozmanitosti a počtu svých služeb, jelikož značná část konkurence se soustředí jen na dílčí aktivity pojící se s grafickým zpracováním a eventovými akcemi. Počet firem, které mohou zabezpečit komplexní zpracování marketingové a komunikační strategie není tak obsáhlý, a proto by tuto konkurenční výhodou měla sledovaná společnost využít.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se zabývá návrhy změn současného marketingového mixu sledované společnosti Poring a studia Viara. Návrhy změn vychází z výsledků provedených analýz, jež byly provedeny v předešlé části. Cílem této kapitoly je vylepšení marketingového mixu, který by mělo přispět k lepší marketingové a propagační strategii sledované společnosti.

3.1 Produkt

Grafické studio má širokou nabídku služeb a produktů, které stačí k uspokojení poptávky stávajících zákazníků. Sledovaná firma má dle provedených analýz na trhu své stále postavení, většinu stávající klientely tvoří firmy, se kterými společnost Poring spolupracuje, již delší časové období. Vztahy se zákazníky v mnoha případech fungují na přátelské bázi. Pokud zákazník vyžaduje specifické služby, které sledovaná firma není nabídkou svých služeb schopna uspokojit. Dojde k zprostředkování služby a uspokojení poptávky zákazníka skrze síť stálých dodavatelů nebo externích spolupracovníků. Zákazník tak nemá nutnost pro zpracování reklamních a grafických návrhů vyhledávat jiné konkurenční společnosti a může se spolehnout na služby firmy Poring. Sledovaná firma díky dlouhodobým vztahům se zákazníky tak nemá potřebu obměňovat nabídku svých služeb, jelikož je v případě nutnosti schopna outsourcovat potřebné úkoly na externí subjekty.

Autor práce na základě provedených analýz zjistil, že firmy podobné velikosti jako sledovaná společnost mají obdobnou nabídku služeb a firma Poring je tak dostatečně konkurenčním subjektem na trhu. V oblasti reklamní propagace a grafického zpracování dochází k neustálým inovacím, a to pak hlavně ve zdokonalení zařízení sloužících ke zpracování grafických zakázek a specifických marketingových programů a aplikací. Prostor pro růst firmy v nabídce dalších služeb a produktů je tak v daném odvětví, dalo by se říci díky neustálým inovacím, skoro neomezený. Záleží tak na vitalitě a odhodlání primárně majitele firmy, zda má v budoucnu v plánu firmu dále rozšiřovat a směřovat k vyšším ziskům a investicím. Po debatě s majitelem společnosti však bylo zjištěno, že v současnosti je spokojen s danou situací, kdy se soustředí na stávající klienty. Momentálně majitel společnosti nemá v nejbližších letech v plánu nabídku služeb

a produktů zásadně měnit. Cílem je udržet stávající klienty a soustředit se v oblasti expanze na aktivity studia Viara.

Nabídka služeb a produktů firmy Poring je tak dle autora práce vyhovující a zvolenou strategií by neměnil. Majitel společnosti by měl pokračovat ve zvolené strategii, sledovat trh reklamního a grafického zpracování a v případě potřeby investovat do obměny potřebných zařízení a programů, aby byl stále dostatečným konkurentem firmám nabízející podobné služby a produkty.

Nabídka služeb v eventové sekci je dle provedených analýz obdobně dostatečná jako u grafické a reklamní sekce. Firma díky rozsahu nabídky svých služeb a produktů je schopna provést v průběhu společenských akcí zpracování grafických, reklamních a propagačních materiálů vlastními zdroji. Díky tomu se tak zvyšuje zisk firmy z realizovaných akcí a je to velká konkurenční výhoda oproti nabídce služeb některých konkurenčních firem. Organizace eventových akcí, jak už bylo dříve popsáno, je velmi obsáhlé a specifické podnikání, kdy množství služeb v průběhu realizace společenských akcí je vždy rozdílné. Nelze tak přesně definovat, jaké množství služeb a produktů by firma měla nabízet, jelikož ke každé společenské akci je potřeba přistupovat rozdílně. Prostor pro rozšíření služeb a získání vyššího zisku vidí autor práce v nabídce pronájmů eventového vybavení firmy.

Firma by se v ideálním případě měla pokusit zabezpečit co největší množství pronájmů eventového vybavení, které s výjimkou průběhu akcí je uskladněnou a nevyužito. Oslovení a následná realizace pronájmů, může firmě přilákat zákazníky, na které lze pak cílit i se službami a produkty z portfolia dalších sekcí firmy.

Dle autora práce je nabídka služeb v oblasti eventů vyhovující a shodná s konkurencí. Majitel společnosti by tak měl pokračovat ve zvolené strategii a znovu se soustředit na stávající klienty. Velkou výhodou autor práce dle provedených analýz vidí ve zvolené strategii, být co nejvíce nezávislý v průběhu realizace společenských akcí na dodavatelích. Firma má tuto skutečnost z velké části zabezpečenou v reklamní a propagační části a tuto strategii se snaží aplikovat i u ostatních služeb v rámci realizovaných akcí. Jedná se například o zmiňované vlastnictví dopravních prostředků, atrakcí pro děti, zvukového a vizuálního vybavení apod. V nastavené strategii by bylo

finančně efektivní pokračovat a v ideálním případě využívat dodavatele jen pro oblast cateringu a specifických služeb, dle požadavků zákazníka.

Služby, které nabízí sledované studio, jsou dle provedených analýz týkajících se zdravého životního stylu a konkrétně pohybových cvičení a seminářů nastaveny optimálně a shodné i s nabídkou konkurence. Stávající nabídka služeb umožňuje chod sledovaného studia a díky provázanosti s ostatními sekcemi firmy lze podnikání v této oblasti provozovat. Autor práce se však domnívá, že nabídka služeb a kapacita prostorů studia může být využita efektivněji a firma je tak schopna dosáhnout většího zisku. Na základě provedených analýz vidí velký prostor pro změnu a pro zlepšení v následujících oblastech:

- nedostatečná obsazenost stávajících cvičení,
- nedostatečný počet lektorů,
- nedostatečné využití stávajících prostor.

3.1.1 Nedostatečná obsazenost stávajících cvičení

Momentálně se ve studiu Viara cvičí 28 hodin pohybových cvičení ve dvou sálech a celková obsazenost cvičení je 44,64 %. Propagace a nábor zákazníků jsou v působnosti sledované firmy, lektor je placený hodinově. V zájmu studia Viara je co největší obsazenost cvičení, kdy výdaje na lektora zůstanou stejné, ale sledované firmě se zvýší zisk z dané učební hodiny. Stejná situace se opakuje i u seminářů pořádaných studiem Viara. Majitel firmy by se měl snažit zabezpečit plnou kapacitu cvičení i seminářů. K plné kapacitě může pomoci analýza věkové skupiny zákazníků daných cvičení a domluva s lektory o případné změně určitých hodin na časově vhodnější hodiny, kdy bude větší šance naplnit kapacitu cvičebního sálu.

Tab. 4: Obsazenost stávajících cvičení (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

	Jóga na snídani	Cvičení jógy pro seniory	Iyengar jóga	Jóga k obědu	Čchi kung	Akrobatická jóga	Jóga pro děti
Počet cvičení/týden	5	2	7	1	3	4	6
Počet možných zákazníků	100	40	140	20	60	80	120
Počet zákazníků	39	22	72	12	25	33	47
Obsazenost cvičení v %	39,00	55,00	51,43	60,00	41,67	41,25	39,17
Celková aktuální obsazenost cvičení v %	44,64						

Autor práce zároveň po analýze stávajících cvičení, seminářů a zhodnocení konkurenčních firem věnujících se cvičení jógy a zdravému životnímu stylu navrhuje tři zásadní změny, které by mohly přispět k větší obsazenosti stávajících cvičení a lepší využitelnosti pronajatých prostor studia. Jedná se o:

- rozvrh hodin jógy a dalších cvičení,
- rozvrh seminářů,
- rozvrh pronájmů.

Po analýze stávajícího rozvrhu bylo zjištěno, že veškerá cvičení probíhají od pondělí do pátku v rozdílných časových hodinách v průběhu dne. Autor práce navrhuje po analýze konkurenčních firem a hlavně pak klíčového konkurenta Yoga centrum Brno, převzít jejich strategii a cvičení provozovat každý všední den s výjimkou pátku, vždy v časových hodinách 7:00 až 9:00 a dále pak od 15:00 do 20:00 hodin. Redukce cvičení v hodinách, které nebyly vymezeny, poskytne majiteli lepší manévrovací prostor pro cílení na nájemce a na pořádání seminářů. Daná strategie se samozřejmě musí osvědčit v praxi, ale autor práce se na základě provedených analýz domnívá, že redukce a cílení cvičení na vymezené hodiny může majiteli zajistit větší obsazenost cvičení a zaplacení

stejně částky lektorovi při větším zisku pro firmu, díky plné obsazenosti cvičení. Navržená změna může každopádně vyvolat rozhořčení stávajících zákazníků. Autor práce by proto doporučil v daném školním roce změny již neprovádět, ale zkusit je aplikovat až od září 2019, kdy startuje nový cvičební rok a změny v rozvrhu. Majitel společnosti se však může pokusit navrhovanou změnu pokusit částečně aplikovat již nyní, jen v menším rozsahu a na základě zjištění, zda by ušetřil. Provedená redukce cvičení můžu zajistit již zmiňovaný zisk a stávající zákazníky lze například motivovat tím, že změnou cvičení jim budou nabídnuty vstupy zdarma na jiné cvičební hodiny, kde je kapacity cvičení nenaplněna.

Tab. 5: Obsazenost cvičení po navržené změně (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

	Jóga na snídani	Cvičení jógy pro seniory	Iyengar jóga	Jóga k obědu	Čchi kung	Akrobatická jóga	Jóga pro děti
Počet cvičení/týden	2	2	4	1	2	2	3
Počet možných zákazníků	40	40	80	20	40	40	60
Počet zákazníků	39	22	72	12	25	33	47
Obsazenost cvičení v %	97,50	55,00	90,00	60,00	62,50	82,50	78,34
Celková obsazenost cvičení po navržené změně v %	78,16						

V předešlé tabulce lze vidět dopad navržené změny, kdy se zvyšuje obsazenost stávajících cvičení o 33,52 %, a zároveň přibývá 12 volných hodin. Ekonomické zhodnocení navrhované změny se promítne v ušetření 4200 Kč/měsíčně za lektory. Dvanáct volných hodin lze využít například k pronájmům, kdy za velký sál si studio kalkuluje 400 Kč/hodina a za malý sál 350 Kč/hodina.

Navržená změna zároveň otevírá prostor pro možnost časově delších pronájmů a pořádání seminářů. V aktuálním rozvrhu se semináře konají ve večerních hodinách,

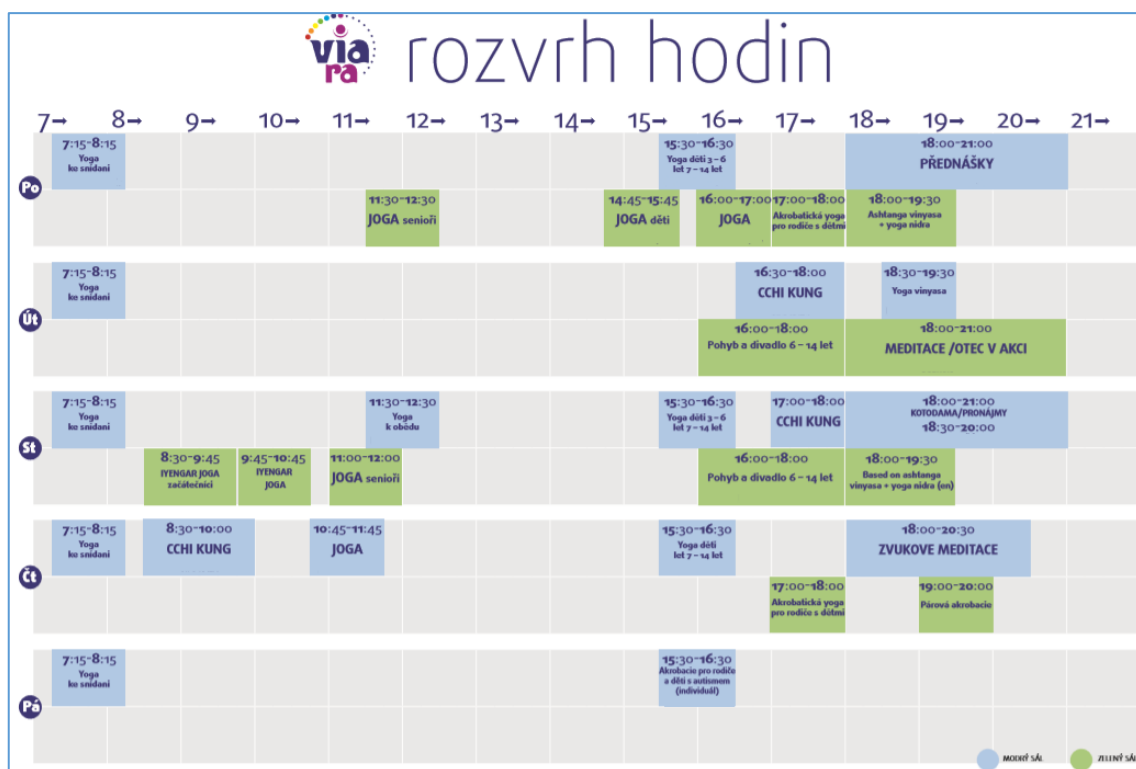
což je dle provedených analýz nejvhodnější čas a měli by tak zůstat zachováni. Při navržené změně by semináře probíhali od 20:00 hodin. Po zavedení navržené změny lze prostory využít pro pořádání celodenních seminářů i v pátek, který co se týče zájmu o pohybová cvičení je pro zákazníky nepopulární. Autor práce proto v pátek navrhuje prostory využívat jen pro semináře nebo případné pronájmy. Ve studiu se nepravidelně konají semináře i o víkendech, pátky tak lze popřípadě využít v kombinaci s víkendem a uspořádat vícedenní semináře a pronájmy.

3.1.2 Nedostatečný počet lektorů

Ve studiu momentálně působí 6 lektorů, kteří vedou vícero cvičebních hodin během týdne. Rozvrh studia nemůže být v současné době zaplněn jen cvičebními hodinami, což by bylo pro sledovanou firmu mnohem finančně zajímavější, jelikož ve studiu není dostatek lektorů, kteří by dané cvičební hodiny zvládli odcvičit. Majitel sledované společnosti by se měl zaměřit na nábor nových lektorů, kteří by mohli zaplnit volné hodiny v rozvrhu. Na zvážení je i spolupráci s konkurenčními studii, které například hledají prostory pro cvičební hodiny a prostory studia by tak pro ně mohli být vítaným východiskem. Spoluprací s konkurenčními subjekty může sledované studio získat nové zákazníky i lektory. Majitel společnosti by zároveň měl aktivně vyhledávat absolventy jógových kurzů pro učitele jógy, jež by se po skončení vyučení mohli stát budoucími lektory ve studiu Viara.

3.1.3 Nedostatečné využití stávajících prostor

Největší výzvou pro sledovanou společnost bude zaplnění „prázdných oken“ v časovém rozvrhu studia Viara. Majitel firmy platí fixní měsíční nájem a prostory studia jsou nedostatečně využity. Firma, tak přichází o značnou část finančních prostředků, které by při zaplnění pronajatých prostor sledované firmě značně navýšily zisk. Na následujícím obrázku lze vidět aktuální rozvrh sledovaného studia Viara.



Obr. 9: Rozvrh studia Viara (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

Cvičební sály studia lze v pracovních dnech využívat od 7:00 do 21:00 hodin, což znamená, že oba sály lze ve všední dny využívat shodně 70 hodin. Z aktuálního rozvrhu sledovaného studia, však bylo zjištěno, že ve všední dny je Modrý (větší) sál využit z necelých 36 % a Zelený (menší) sál z 27,5 %. Sály jsou během týdne a i o některých víkendech pronajaty, každopádně je zde velký prostor pro vyplnění volných hodin dalšími aktivitami.

Tab. 6: Kapacita využitelnosti cvičebních sálů (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

	Modrý sál	Zelený sál
Kapacita hodin/týden	70	70
Týdenní využití sálu	35,7%	27,5%

Z předešlé tabulky, tak lze jasně vidět, že prostory studia nejsou dostatečně využity a podnik přichází a značnou část finančních prostředků. Majitel firmy by se tak měl zaměřit na zaplnění prostor a například využít, již dříve navrhované změny v této práci.

Autor práce by na základě provedených analýz doporučil zmiňovaný nábor nových lektorů, kteří mohou vyučovat stávající nebo další pohybová cvičení zaměřená na zdraví

životní styl. Další možnost zaplnění prostor lze vidět v cílení na vhodné subjekty se zájmy o pohybové aktivity a semináře. Vhodnou cílovou skupinou by mohly být ženy na mateřské dovolené.

Cílová skupina – ženy na mateřské dovolené

Z předešlých analýz bylo zjištěno, že aktivity studia jsou zaměřeny primárně na ženy a dále pak na seniory a děti. Zmiňované skupiny se účastní pohybových cvičení nebo seminářů. Dále bylo zjištěno, že většina aktivit studia probíhá v odpoledních a večerních hodinách. V rozvrhu studia je tak nejvíce prázdných časových oken v dopoledních hodinách pracovních dnů. Tyto volné hodiny jsou nepravidelně využity k pořádání seminářů nebo krátkodobým pronájmům. Pro majitele studia by bylo nejvýhodnější zajistit pravidelnou náplň dopoledních hodin, které mu přinesou jasně stanovený zisk a ušetří čas věnovaný domlouvání pronájmů a seminářů. Po debatě s majitelem firmy a analýze stávajícího trhu se autor práce domnívá, že cílová skupina, na kterou by se sledované studio mělo zaměřit, jsou ženy na mateřské dovolené. Důvody pro výběr této skupiny:

- volný čas v průběhu dopoledních hodin,
- aktivní skupina uživatelů se zájmem o pohybové aktivity,
- zájem o poznání nových informací,
- dostatek finančních prostředků,
- jednoznačně definovatelná skupina.

Autor práce prováděl průzkum primárně na internetu, kdy klíčovými požadavky ve hledání byly výše zmíněné faktory. Na základě analýz bylo zjištěno, že ženy na mateřské dovolené jsou jedna z nejaktivnějších uživatelských skupin na sociálních sítích. V Česku má účet na sociální síti Facebook 2,5 milionu žen, z čehož spadá víc než 600 tisíc do cílové skupiny - matka ve věku 18 – 40 let s dítětem do 8 let. Ještě více je zajímavé, jak tato skupina využívá sociální média. Například na Facebooku jsou matky aktivnější, než zbytek populace. Denně se na tuto sociální síť připojují tři čtvrtiny matek. Více než čtyři pětiny z nich pak na sociálních sítích od ostatních uživatelů a i přímo na stránkách značek získávají užitečné informace související s mateřstvím a péčí o dítě (42).

Sledovaný podnik provádí velkou část propagační strategie přes sociální síť Facebook, a proto by si měl být vědom síly uživatelské základny matek. Kvalitní prezentací a vhodnými propagačními strategiemi skrze sociální sítě lze na tuto skupinu cílit a oslovit ji s nabídkou provozovaných služeb.

Autor práce navrhuje, aby sledované studio v dopoledních hodinách během pracovních dnů uskutečnilo dopolední blok cvičení a dále pak seminářů pro maminky na mateřské dovolené. Tato aktivita by mohla být ze začátku realizována jednou týdně od 9:00 až do 14:00, kdy by jednu až dvě hodiny probíhaly pohybové aktivity pro matky a dále by následovaly semináře zaměřené na zdravý životní styl a také na témata problematiky týkající se těhotenství a následné péče o narozené dítě. Studio by mělo oslovit erudované pracovníky ze specializovaných agentur soustředící se na péči o malé děti a vytvořit společně koncepci, která by mohla být využita ve studiu pomocí vzájemné spolupráce. Vhodné je například začít inzerovat na webové stránce **namaterskevrne.cz**. Jedná se o internetový portál zaměřený na rozdílnou nabídku aktivit a služeb, které mohou maminky na mateřské dovolené využívat v městě Brně. Navržená aktivita by studiu mohla získat novou klientelu a zaplnit dopolední volné prostory, které nejsou využity. Pro matky, které budou mít problém v době aktivit najít osobu na hlídání, může studio zařídit brigádnici, která se bude dětem věnovat ve volné místnosti Spirit pointu v prostorách studia a maminky, tak při přestávkách mezi jednotlivými aktivitami mohou být v kontaktu se svými dětmi. Nabídkou brigády na hlídání dětí by studio cílilo na studentky studující zdravotnické nebo pedagogické školy.

Aktivity pro maminky lze provozovat jako jednotlivé hodinové lekce, ale ideálně jako vícehodinové bloky, které budou finančně zajímavější. Získání dané skupiny se bude, ale primárně odvíjet od marketingové a komunikační strategie, která bude nastíněna v nadcházejících kapitolách marketingového mixu – Propagace.

3.2 Cena

V grafické části firmy dle provedených analýz není dle názoru autora potřeba provádět žádné cenové změny. Firma si drží svoji stálou klientelu a na základě příznivých cen jen dostatečným konkurentem subjektům působícím v daném odvětví. Sledovaná firma by měla pokračovat v nastavené cenotvorbě. Prostor pro zlepšení autor práce vidí pouze

v průběžném monitorování cen grafických zařízení sloužících k požadovaným výstupům, jež je z důvodu neustálých technologických změn potřeba v určitém časovém horizontu vyměnit. Průběžná analýza cen a nabídek strojů sloužících ke grafickým a reklamním zpracováním, může majiteli v budoucnu ušetřit značnou část finančních prostředků, které může ve firmě využít k dalším aktivitám, či zohlednit ve výsledné ceně pro zákazníka.

Cenotvorba za organizaci eventových akcí je dle autora práce, taktéž nastavena optimálně o čemž svědčí stálá klientela zákazníků a průměrně stejné meziroční tržby v posledních letech. Zisk firmy z realizovaných akcí tvoří položka agenturní provize a pronájem majetku ve vlastnictví firmy, jež je v průběhu akcí využit. Dle autora práce by firma měla pokračovat ve zvolené cenové strategii se snahou primárně udržet stálé zákazníky. Prostor pro zlepšení a zvýšení zisku lze vidět ve třech možných bodech:

- vyšší marže v položce agenturní provize,
- cenově výhodnější nabídka od stálých dodavatelů,
- atraktivní cena za pronájem vybavení ve vlastnictví firmy.

Agenturní provizi sledované firmy tvoří marže v rozmezí 115-125 % ze všech poskytnutých služeb uskutečněných v průběhu dané společenské akce. Marže konkurenčních firem se pohybuje v rozmezí 105-140 % v ojedinělých případech i více, vždy záleží na konkrétním druhu akce a hlavně pak na zadavateli zakázky. Agenturní provize firmy ve srovnání s konkurenčními subjekty nedosahuje maximálních hodnot maržového rozpětí. Sledované firmě se tak otevírá prostor kalkulovat i vyšší částky za poskytnuté služby při realizaci společenských akcí.

Firma na trhu působí již delší dobu a s některými dodavateli má sjednané výhodnější podmínky než ostatní subjekty. Stále je zde ale prostor pro zlepšení a to zvláště pak u společenských akcí, které mají podobné téma nebo minimální počet účastníků 50 a více. Firma by se měla primárně zaměřit na vyjednání lepších nákupních cen u cateringových dodavatelů, pronájemců prostor a dodavatelů poskytujících technologické vybavení. Na základě zkušeností z minulosti, lze sjednat s těmito skupinami lepší cenové podmínky a to ve výsledku až o 20 % nižší nákupní ceny. Sjednání lepší cenových podmínek se pak výrazně promítne v celkovém zisku firmy.

Pronájem vybavení byl již zmiňován v dřívější kapitole produkt. Autor práce navrhuje, co největší možnost využití majetku firmy. K naplnění tohoto bodu musí být, ale uskutečněno více navrhovaných kroků, které jsou popsány v této práci, a to primárně kvalitní propagační strategie a implementace informačního systému, který zajistí úsporu času pro zaměstnance i majitele firmy. Ušetřený čas se pak může věnovat k obchodnímu jednání, cenotvorbě a propagačním strategiím, jež zajistí více pronájmů majetku firmy a vyšší finanční zisk.

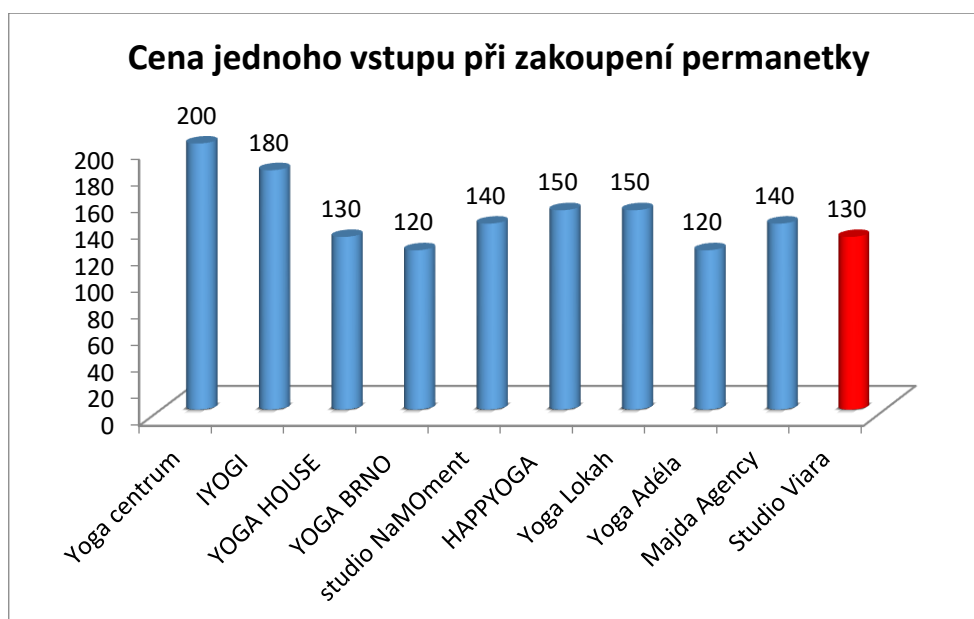
V následující tabulce je vymezena kalkulace pro pronájem skákacího hradu, jež je ve vlastnictví firmy.

Pronájem skákacího hradu		
	školky/školy/ městské úřady	soukromé osoby
cena 4 hod.	4 000 Kč	6 000 Kč
cena každá další hodina	500 Kč	1 000 Kč
brigádník (pronájem na 4 hod.)	600 Kč	600 Kč
brigádník každá další hodina	100 Kč	100 Kč
doprava mimo město Brno, Brno-venkov: cena za kilometr	10 Kč	10 Kč
Cena celkem bez DPH (4 hod.)	4 000 Kč	6 000 Kč
Zisk	3 400 Kč	5 400 Kč

Tab. 7: Pronájem skákacího hradu (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

V současné době firma pronajímá hrad jen dlouhodobým zákazníkům a neprovádí žádnou propagaci. Skákací hrad je každoročně pronajat v průměru osmi školám nebo školkám. Každý další pronájem majetku, může firmě zajistit vyšší finanční zisk. Firma by proto měla využít propagační návrhy z dalších kapitol marketingového mixu.

V cenotvorbě studia Viara se autor práce zaměřil na srovnání cen s konkurenčními brněnskými studii a centry, ve kterých se cvičí jóga. V následujícím grafu jsou uvedeny ceny jednotlivých konkurentů při zakoupení permanentky na minimální počet 10 vstupů při délce cvičení 60 minut.



Graf 1: Cena konkurenčních studií (Zdroj vlastní zpracování dle analýzy konkurentů)

Autor práce ke srovnání vybral cvičební hodinu jógy pro dospělé, jelikož tohoto typu cvičení se ve sledovaném studiu účastní největší počet zákazníků. Ze srovnání s konkurenčními brněnskými podniky bylo zjištěno, že průměrná cena jednoho 60 minutového cvičení při zakoupení permanetky vyjde na 148 Kč. Pokud bychom se zaměřili jen na studia věnující se Iyengar józe – Yoga centrum a IYOGI, tak průměrná cena je 190 Kč. Studio Viara nabízí hodinovou lekci při zakoupení permanetky za 130 Kč. Lze tedy vidět, že nabízená cena sledovaného studia je spíše podhodnocená oproti konkurenci, což svědčí a snaze přilákat nové zákazníky. Autor práce by na základě provedené analýzy doporučil aktuální cenu ponechat. Pokud se však v budoucnu sledované firmě podaří získat více zákazníků, kteří zaplní další volné hodiny v týdenním rozvrhu, tak může podnik uvažovat o zvýšení aktuální ceny, protože cenově bude stále konkurenční.

V následujících dvou tabulkách lze vidět aktuální „cenovou politiku“ sledovaného studia. Současný roční zisk studia je 210 780 Kč. Roční kalkulace je provedena za 9 měsíců, jelikož v období letních prázdnin a od poloviny prosince do poloviny ledna nejsou prostor k pohybovým aktivitám a seminářům využity. Na základě předešlých analýz bylo zjištěno, že firma nevyužívá dostatečně pronajaté prostory studia a je zde stále velký prostor k zaplnění volných časových prostorů.

Tab. 8: Výnosy a náklady za jednotlivá cvičení (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

	Jóga na snídani	Cvičení jógy pro seniory	Iyengar jóga	Jóga k obědu	Čchi kung	Akrobatická jóga	Jóga pro děti	Celkem
Počet cvičení/týden	5	2	7	1	3	4	6	28
Cena cvičení	130 Kč	85 Kč	130 Kč	130 Kč	160 Kč	130 Kč	90 Kč	
Počet zákazníků	39	22	72	12	25	33	47	250
Výnos ze cvičení	5 070 Kč	1 870 Kč	9 360 Kč	1 560 Kč	4 000 Kč	4 290 Kč	4 230 Kč	30 380 Kč
Náklady za lektory (350Kč/hodina)	1 750 Kč	700 Kč	2 450 Kč	350 Kč	1 050 Kč	1 400 Kč	2 100 Kč	9 800 Kč

Tab. 9: Roční zisk studia Viara (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

	Za týden		Za měsíc		Za 9 měsíců	
	Počet hodin	Celkem	Počet hodin	Celkem	Počet hodin	Celkem
Výnos ze cvičení	28	30 380 Kč	112	121 520 Kč	1008	1 093 680 Kč
Náklady za lektory	28	9 800 Kč	112	39 200 Kč	1008	352 800 Kč
Pronájem malého sálu	8,5	2 975 Kč	34	11 900 Kč	306	107 100 Kč
Pronájem velkého sálu	3	1 200 Kč	12	4 800 Kč	108	43 200 Kč
Zaměstnanec	24	2 400 Kč	96	9 600 Kč	864	86 400 Kč
Pronájem prostor + energie				49 500 Kč		445 500 Kč
Zisk měsíční	39 920 Kč					
Zisk roční (12měsíců)	210 780 Kč					

Dle provedených analýz bylo zjištěno, že cenotvorba sledovaného studia Viara je nastaven dostatečně. Firma se nachází v zisku a cenová kalkulace nejfrekventovanějších

cvičení je dostatečně konkurenceschopná. V předešlé kapitole – Produkt, však bylo zjištěno, že kapacita pronajatých prostor není dostatečně využita.

V následující tabulce je uvedeno ekonomické zhodnocení při variantě s větším využitím kapacity volných prostor.

Tab. 10: Zisk studia Viara při zvýšeném zaplnění kapacity pronajatých prostor (Zdroj vlastní zpracování dle provedených analýz)

	Za týden		Za měsíc		Za 9 měsíců	
	Počet hodin	Celkem	Počet hodin	Celkem	Počet hodin	Celkem
Výnos ze cvičení	49,5	53 708 Kč	198	214 830 Kč	1782	1 933 470 Kč
Náklady za lektory	49,5	17 325 Kč	198	69 300 Kč	1782	623 700 Kč
Pronájem malého sálu	15	5 250 Kč	60	21 000 Kč	540	189 000 Kč
Pronájem velkého sálu	5,5	2 200 Kč	22	8 800 Kč	198	79 200 Kč
Zaměstnanec	40	4 000 Kč	160	16 000 Kč	1440	144 000 Kč
Pronájem prostor+ energie				49 500 Kč		445 500 Kč
Zisk měsíční	109 830 Kč					
Zisk roční	839 970 Kč					

Z předešlých analýz bylo zjištěno, že kapacita sálů je v pracovní dny 140 hodin. Autor práce v předešlé tabulce provedl kalkulaci při zaplnění prostor na 70 hodin. Rozvrstvení počtu hodin jednotlivých cvičení a pronájmů je poměrově stejné se současným rozvrhem studia Viara. Náklady za pronájem a energie jsou fixní, takže v této položce nedochází ke změně. Je navýšena nákladová položka za zaměstnance, který bude při zvýšeném počtu provozních hodin potřeba pro kontakt se zákazníky a k výkonu potřebné administrativy. S růstem počtu cvičebních hodin se zvyšuje i mzda lektorům. V konečné měsíční či roční kalkulaci při zaplnění poloviny počtu hodin v pracovní dny, lze vidět výrazný nárůst zisku. Společnost by však neměla cílit jen na poloviční zaplnění kapacity studia, ale mířit ideálně k plné obsazenosti všech volných hodin a pokusit se využívat pronajaté prostory i o víkendech. Dle názoru autora práce by si

firma měla zachovat stávající cenovou politiku a pokusit se rozšířit své aktivity, například dle zmíněných doporučení a návrhů autora práce. Firma má cenotvorbu nastavenou efektivně, ale je zde stále velký prostor pro růst a zvýšení zisku, čehož by bylo škoda nevyužít.

3.3 Místo a distribuce

V analytické části bylo zjištěno, že zvolení lokalit provozoven je vyhovující. Autor práce by proto z hlediska místa provozoven prozatím neprováděl žádné změny. Pouze pronájmy prostorů studia Viara jsou dle rozhovorů s majitelem společnosti velkou finanční zátěží. Důvodem je samozřejmě atraktivní lokalita v centru Brna, díky které je studio snadno dostupné zákazníkům. Majitel společnosti by měl sledovat nabídku pronájmů prostor a mít neustálý přehled o vývoji cen pronájmů a volných nájemních místech v atraktivních lokalitách, primárně při obnovení nové nájemní smlouvy se přehled a získané informace hodí k lepší možnosti vyjednávání o výši nájmu. Momentálně však není vhodné lokalitu studia měnit a více se soustředit na propagaci, která studiu zajistí větší počet zákazníků a pokryje, tak snadněji náklady za pronajaté prostory.

Distribuci směrem k zákazníkovi autor práce hodnotí za dostatečnou a to díky charakteru služeb, které podnik nabízí, jež lze distribuovat částečně pomocí elektronické komunikace a dále pak v místě provozoven k tomu určených. Mezeru však lze dle provedených analýz vidět v nadmíře administrativní úkonů, které zahltují stávající zaměstnance a částečně přispívají k delší tvorbě výstupů směrem k zákazníkovi. Dle provedených analýz a na základě rozhovorů s majitelem společnosti bylo zjištěno, že nejzásadnějším problémem je absence informačního systému v rámci celé struktury společnosti a primárně pak v provozovně studia Viara. Tato kapitola se proto zabývá vhodnou implementací informačního systému, kdy cílem je hlavně časová úspora, usnadnění práce a díky splnění těchto faktorů, možnost se více soustředit na jiné aktivity v rámci společnosti, které přinesou navýšení zisku.

3.3.1 Informační systém

K návrhu změny v podobě nového informačního systému, autor práce využije Lewinův model, který snadněji pomůže navrhovanou změnu implementovat ve třech fázích. Jedná se o fáze rozmrazení, změny a zamrazení.

Fáze rozmrazení

V této části je identifikována aktuální situace, ve které se podnik nachází, důvody proč je potřeba k dané změně přistoupit a osoba odpovědná za změnu.

Aktuální situace v podniku umožňuje plynulé fungování a chod firmy, ale dochází k zbytečné nadmíře administrativních činností, které by se daly časově omezit komplexním informačním systémem. Jak již bylo zmíněno dříve, tak stávající zaměstnanci v podniku působí již delší dobu a jsou na aktuální systém zvyklí. Situace se však značně změnila založením studia Viara, kde z důvodu velkého množství zákazníků je časově velice náročné, vše zadávat do systému manuálně a v mnoha případech i komunikace se sídlem firmy je značně neefektivní. Momentálně majitel i zaměstnanci řeší veškeré administrativní úkony a chod společnosti pomocí aplikací v balíčku Microsoft office, emailovou komunikací a telefonem. S pobočkou a se studiem v centru Brna se komunikují primárně pomocí programu Skype nebo telefonicky. Veškeré úkony s těmito dvěma pracovišti jsou řešeny pomocí emailové komunikace. Evidence faktur a veškeré podklady pro účetní jsou v působnosti majitele firmy, který na měsíční bázi předává v papírové podobě veškeré dokumenty externí účetní. Na základě provedených analýz a rozhovorů s majitelem společnosti, autor práce považuje zavedení nového informačního systému za klíčovou změnu, která by podniku měla v blízké době, ale i do budoucna usnadnit práci a otevřít větší prostor k aktivitám, které sledované společnosti získají nové zákazníky a zvětší zisk.

Ve studiu Viara působí vždy jeden pracovník, který se stará o veškerý chod a strategické směřování konzultuje s majitelem. Studio momentálně řeší veškerou administrativu primárně pomocí programu Excel a archivací důležitých dokumentů v papírové, tištěné podobě. Ve studiu Viara je v databázi momentálně 400 zákazníků a z toho 250 má zakoupeno permanentku. Počet zákazníků má vzrůstající tendenci, což bude mít za následek navýšení počtu pravidelných „permanentkářů“ a ještě větší

zvýšení administrativy pro působícího zaměstnance. Implementace informačního systému je proto nezbytnou nutností pro snadnější chod firmy.

Zavedení nového informačního systému by firmě mělo zároveň pomoci v následujících oblastech:

- Snížení administrativní zátěže;
- Zjednodušení práce stávajících zaměstnanců a z toho plynoucí časová úspora;
- zvýšení spokojenosti zaměstnanců;
- zvýšení spokojenosti zákazníků.

Odpovědnou osobou za změnu by měl být majitel firmy, který bude v kontaktu s dodavatelskou společností, zabezpečující implementaci nového informačního systému. Na základě smlouvy s dodavatelem bude stanoven přechod na nový systém a vymezení jednotlivých kroků plánované změny.

Po dobu implementace nového informačního systému bude nutné stále udržovat běžný chod podnikání. Zaměstnanci musí s dostatečným předstihem mít zálohována potřebná data a vykonávat běžné pracovní povinnosti. Majitel musí s předstihem domluvit jednotlivé kroky změny s poskytovatelem nového informačního systému, aby implementace byla co nejrychleji provedena, byl dodržen časový harmonogram a nedošlo k prodávám, které by mohly ohrozit výsledný výstup pro zákazníky sledované společnosti.

Fáze změny

V této fázi dochází k plánované změně. V první řadě jsou identifikovány hlavní problémy, kterým by nový informační systém měl zamezit a dále pak výběr dodavatele nového informačního systému.

Hlavní činnosti, pro které je potřeba vytvoření nového informačního systému, jsou:

- zápis a archivace přijatých a odeslaných faktur,
- zadávání úkolů zaměstnancům,
- evidence plateb,
- evidence zákazníků.

Zápis a archivace přijatých a odeslaných faktur

Fakturace mezi firmou a externími subjekty, se kterými se sledovaný podnik střetává, probíhá neustále a tvoří velkou část pracovního dne tří osob v podniku. Osoby, které jednají s koncovými zákazníky, jsou majitel společnosti a dále pak pracovníci na pobočce a ve studiu. Fakturace probíhá emailovou komunikací s jednotlivými subjekty a zmíněné odpovědné osoby pak provádí archivaci údajů v tištěné, papírové podobě. Majitel společnosti část dílčích údajů zpracovává v účetním systému pro externí účetní. Jedná se o velmi zdlouhavý proces, který je pouze částečný, což se v konečném důsledku promítne i v cenovém ohodnocení externí účetní, která si díky většímu množství práce účtuje vyšší ceny.

Zadávání úkolů zaměstnancům

Náplň pracovního dne mají zaměstnanci na základě zkušeností, již částečně zautomatizovanou. Jelikož se ale firma pochybuje v marketingovém prostředí, zákazníci mají rozdílné a rozmanité preference a dochází ve většině nových zakázek k zadání rozdílných požadavků a potřeb, které sledovaná firma musí uspokojit. Rozdělení úkolů zaměstnanců probíhá primárně emailovou komunikací, přičemž často dochází k různým nesrovnalostem a časovým prodlevám. Komplexní informační systém by byl schopen zajistit přehledné zadávání úkolů, realizaci a zpětnou kontrolu práce. Pro majitele společnosti by se jednalo o možnost lepší přehlednosti, kdo co má v určitý moment na starost a na čem kdo momentálně pracuje. Pro zaměstnance, může být určitá část systému zaměřená na úkony práce, vítaným usnadněním jejich pracovního procesu. Pro majitele i zaměstnance je efektivní informační systém se složkou pro zadávání úkolů významná úspora času.

Evidence plateb

S evidencí plateb se střetávají hlavně pracovníci na pobočce firmy a ve studiu. Záznam plateb probíhá v programu Excel a papírové formě. Zvláště ve studiu je tento záznam velice nešťastný, protože zákazníci často platí ve větším počtu a časově hektických úsecích, kdy se ve studiu mění jedna skupina klientů za druhou. Vytváří se zde prostor pro časté pochybení zaměstnance a malá možnost zpětné kontroly.

Evidence zákazníků

Evidence zákazníků potřebuje podobné prvky zlepšení jako evidence plateb. Zaměstnanec studia má stejné časové prodlevy s jednotlivými zákazníky, z důvodu složitého vyhledávání v jednotlivých excelovských souborech. Informační systém zajistí přehledné uskupení všech zákazníků, správu jejich osobních údajů a účelnější marketingové a propagační cílení na tyto zákazníky.

Výběr informačního systému pro celou strukturu firmy

V rámci firmy bylo zjištěno, že nejzásadnějšími problémy jsou evidence přijatých a odeslaných faktur, zadávání a přehled úkolů pro zaměstnance a evidence plateb. Po srovnání funkcí a ceny několika informačních systémů se autor práce rozhodl pro výběr informačního systému Evidio.

- **Informační systém Evidio**

Tento systém je placen paušálně na měsíční bázi a automaticky aktualizován. Do systému se každý pracovník přihlašuje pod svým jménem a svým heslem. Systém je automaticky zálohován na server podniku a díky paušálnímu placení lze využívat externí podporu od dodavatelské firmy.

Informační systém Evidio je možné nastavit přesně dle požadavků klienta. V základní variantě se jedná o webový informační systém, který nabízí uživatelům kvalitní software pro řízení firmy. Jedná se komplexní nástroj pro e-management, obsahující všechny standardně používané funkce pro řízení malých a středních firem a lze jej tedy plnohodnotně využívat jako manažerský a marketingový informační systém (43).

Informační systém Evidio se primárně zaměřuje na zpracování dodavatelských a odběratelských faktur. Systém je spolehlivým východiskem i pro externí účetní. Systém nabízí rozsáhlé možnosti pro práci s firemními fakturami včetně možnosti exportu do účetního systému POHODA, jež sledovaná společnost využívá. Také obsahuje pořadače pro práci a evidenci firemních i soukromých pokladen a přehled ve firemních financích (43).

V systému se dále plánují veškeré zakázky a obchodní příležitosti firmy a jejich veškerá kalkulace. Informační systém uchovává i archivaci zakázek a s nimi spojené zákazníky. Systém lze efektivně využívat i pro potřebné daňové náležitosti, je propojen

s ARESEM. Tento systém lze i nakonfigurovat na propojení s jinými informačními systémy.

Autor práce se rozhodl pro výběr informačního systému na základě srovnání funkcí ostatních informačních systémů pro malé a střední firmy. Klíčovými faktory k uskutečnění výběru byly:

- cena,
- propojení s dalšími informačními systémy a aplikacemi,
- počet uživatelů,
- propojení s účetním softwarem.

Variantu systému by autor práce volil verzi PLUS za 2500 Kč/měsíčně. Výhodou informačního systému Evidio je zároveň zmíněná možnost propojení s jinými systémy a aplikacemi a synchronizace s účetním softwarem POHODA, který sledovaná firma využívá. Poskytovatel nabízí i možnost vyzkoušení funkčnosti systému na jeden měsíc zdarma, kdy si sledovaný podnik může vyzkoušet i jiné tarify systému a rozhodnout se pro výslednou volbu.

Specifický informační systém pro Studio Viara

Pro studio Viara byl vybrán informační systém Clubspire. Autor práce se rozhodl vybrat specifický informační systém pro studio, jelikož obecné informační systémy nejsou zaměřeny na evidenci zákazníků, tak detailně jako informační systémy pro cvičební studia a firmy. Po analýze systému Clubspire bylo zjištěno, že specifické požadavky by měl dokázat naplnit.

- **Informační systém Clubspire**

Informační systém Clubspire zvolíme v základní verzi Basic, kdy měsíční paušál je za cenu 490 Kč, což by pro firmu nemělo být velkým finančním nákladem. Basic je základní verze, která obsahuje funkce evidence zákazníků, skladové evidence i rezervačního a pokladního systému. Pomůže zefektivnit provoz studia a odlehčí od zbytečné administrativy.

Pokud firma bude se systémem spokojená je možná sjednat vyšší měsíční paušál, který by přinesl další funkce, který by z hlediska růstu a směřování firmy mohly být vítaným přínosem. Jedná se o:

- webové rezervace,
- členství,
- permanentky,
- VIP (deposit),
- čipové karty (44).

Při nárůstu počtu zákazníků by byly velkým přínosem hlavně čipové karty pro jednotlivé zákazníky, které by zajistily další usnadnění administrativních úkonů a při vhodné grafické úpravě mohou sloužit i jako další propagační materiál směrem k zákazníkům.

Shrnutí výběru

Hlavními parametry výběru informačních systémů byly cena, funkce, možnosti vylepšení do budoucna a provázanost systémů. Pro celý chod firmy byl vybrán informační systém Evidio v základní verzi s možností měsíční zkušební verze a s následnou možností externí podpory v průběhu využívání. Přidanou hodnotou tohoto systému je i možnost nastavení určitých funkcí se systémem Clubspire, což je pro firmu velice důležité. Výběr informačního systému Clubspire byl zvolen na základě analýzy informačních systémů pro cvičební studia a fitness podniky, kdy autor práce se rozhodl pro tento systém z důvodu doporučení, přívětivého uživatelského rozhraní a logické struktury systému, kterou má možnost uživatel snadno pochopit i v průběhu několika dní. Velkou výhodou je zároveň možnost dokoupení Verze Smartbox, která obsahuje vylepšení tohoto systému a je tedy v případě růstu studia vítaným přínosem.

Fáze zamrazení

V této fázi dochází k procesu zamrazení, majitel firmy si musí pohlídat, jestli implementace nových informačních systémů funguje podle stanovených pravidel, jestli nastavené funkce reagují podle požadovaných parametrů a jestli proces změny byl správně nastaven a zafixován. V této fázi by měla být i provedena kontrola a zjištění, jestli se provoz společnosti zrychlil, zefektivnil a dosahujeme požadovaných výsledků. Fázi zamrazení je vhodné doplnit plánovaným časovým harmonogram, který firmě ulehčí přechod na nový informační systém a díky němu přechod nebude, tak velkým nárazem do běžného, pracovního chodu společnosti. Autor práce navrhl činnosti, které by měly být v rámci časového harmonogramu realizovány a odhad doby trvání

stanovených činností. Odhadovaný časový harmonogram je uveden v následující tabulce.

3.3.2 Analýza rizik se zavedením informačního systému

Se zavedením nového informačního systému se pojí jistá rizika. Autor práce sestavil nejzávažnější rizika, která se dle jeho názoru pojí s implementací nového informačního systému. Sledované společnost se musí daná rizika podařit eliminovat a pokusit se jim vyvarovat aby nebyl narušen chod podniku. Rizika je důležité průběžně sledovat, analyzovat a zavést zpětnou kontrolu, aby byl jejich výskyt co nejvíce omezen. Následující rizika jsou seřazeny sestupně, od výběru nového informačního systému až po jeho uvedení do provozu.

Identifikace rizik

- R1: Špatný výběr dodavatele informačního systému
- R2: Nedodržení časového plánu
- R3: Překročení rozpočtu
- R4: Problémy s přenosem dat a uvedením do provozu
- R5: Nedostatečné zaškolení zaměstnanců

Klasifikace rizik

Pro hodnocení rizik autor práce využil klasifikační stupnici s hodnotami od 1 do 5, číslo 1 znamená nejmenší možnou pravděpodobnost výskytu rizika a jeho velikosti dopadu a číslo 5, tak značí nejvyšší pravděpodobnost výskytu. Jedná se o kvantitativní analýzu rizik.

Tab. 11: Váha dopadu rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Váha dopadu
1	Nezávažné
2	Méně závažné
3	Závažné
4	Velmi závažné
5	Devastující

Tab. 12: Pravděpodobnost rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hodnota	Pravděpodobnost
1	Nepravděpodobné
2	Méně pravděpodobné
3	Pravděpodobné
4	Velmi pravděpodobné
5	Vysoce pravděpodobné

V nadcházející tabulce lze vidět jednotlivá rizika. Sloupec P určuje pravděpodobnost rizika, sloupec D dopad definovaného rizika a sloupec V označuje výslednou hodnotu významnosti rizika. Významnost rizika se spočítá jako součin pravděpodobnosti rizika a dopadu rizika na implementaci ($D \times P$).

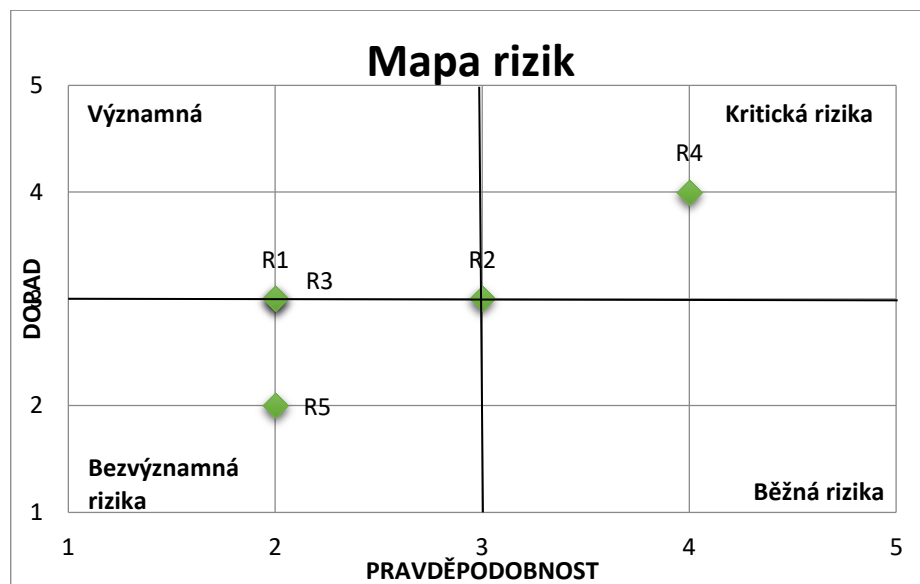
Tab. 13: Rizika (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko		Dopad rizika	P	D	V
R1	Špatný výběr dodavatele informačního systému	Prodloužení doby projektu, nutnost hledat nového poskytovatele IS	2	3	6
R2	Nedodržení časového plánu	omezený chod celé společnosti	3	3	9
R3	Překročení rozpočtu	zvýšení nákladů na plánovanou realizaci	2	3	6
R4	Problémy s přenosem dat a uvedením do provozu	nutná časová rezerva k provedení nápravy, omezení chodu celé společnosti	4	4	16
R5	Nedostatečné zaškolení zaměstnanců	Prodloužení doby projektu, nutnost servisní podpory od poskytovatele	2	2	4

Z tabulky lze vyčíst, že největším rizikem by byl problém s přenosem dat a následným uvedením informačního systému do provozu. Pokud by se toto riziko potvrdilo, realizace celého projektu by probíhala s velkým zpožděním, což by vyžadovalo vyčlenění časové rezervy k provedení nápravy vzniklých problémů. Další nepříjemnou skutečností by byl omezený chod celé společnosti a s tím spojené časové ztráty a ušlý zisk. Omezený chod firmy může nahrávat i konkurenci sledované společnosti a může vyústit k odlivu stávajících zákazníků.

Mapa rizik

Následující mapa rizik je vytvořena pro lepší přehlednost závažnosti rizik, které byly určeny pro zkoumání. Mapa rizik je rozdělena na kvadranty, které určují závažnost daného rizika, pokud se objeví v určitém kvadrantu. Kvadranty jsou rozděleny na významná, kritická, bezvýznamná a běžná rizika.



Graf 2: Mapa rizik (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu můžeme vyčíst, že většina rizik je v kvadrantu bezvýznamných rizik. Velkou pozornost musíme věnovat riziku **R4: Problémy s přenosem dat a uvedením do provozu**, které by mohlo chod firmy značně ohrozit. K eliminaci rizik jsou sestaveny následující metody snižování rizik.

Metody snižování rizik

R1: Špatný výběr dodavatele informačního systému

Omezení jak se vyhnout tomu riziku spočívá v kvalitním průzkumu trhu informačních systémů. Společnost se musí pokusit seznámit s co největším množstvím nabídek na trhu, aby byla schopna vybrat co nejkompaktnější informační systém, který bude splňovat požadované parametry a později nebude docházet k případným komplikacím. Jednou z možností je se pokusit vyhledat firmy působící ve stejném odvětví a poradit se s nimi jaké mají zkušenosti s danými informačními systémy a nechat si popřípadě doporučit informační systém na základě jejich zkušenosti. Autor práce provedl srovnání

informačních systému, konzultoval výběr i se dvěma konkurenčními agenturami ze stejného odvětví působení jako je sledovaná firma a na základě určených parametrů provedl výběr informačních systémů.

R2: Nedodržení časového plánu

Nedodržení časového plánu může nastat v případě špatného odhadu trvání jednotlivých dílčích činností, pro které je projekt vytvořen. Zdržení může vyvolat i špatný výběr dodavatelské firmy a následné implementace informačního systému. Omezení tohoto rizika přinese důkladná analýza jednotlivých činností, které je potřeba před zavedením systému provést, konzultace a stanovení jednotlivých kroků s dodavatelem systému a příprava časového harmonogramu realizace.

Tab. 14: Časový harmonogram implementace informačního systému (Zdroj dle vlastního zpracování)

Činnost	Číslo činnosti	Doba trvání (dny)
Porada majitele a zaměstnanců	1	1
Stanovení obsahových parametrů IS	2	4
Průzkum trhu	3	3
Výběrové řízení dodavatelské firmy	4	1
Příprava pracovního prostředí na změnu	5	5
Příprava aktuálních aplikací a dat na přechod do IS	6	4
Implementace nového IS	7	4
Zajištění technické podpory	8	2
Druhá porada majitele a zaměstnanců	9	1
Proškolení Agentů změny	10	2
Příprava na školení zaměstnanců	11	3
Školení zaměstnanců	12	2
Převod aplikací a dat do IS	13	4
Testování nového IS	14	5
Závěrečná porada	15	1

R3: Překročení rozpočtu

Společnost musí mít před zahájením plánované změny jasně stanovenou kalkulaci na požadovaný informační systém. Firma musí zároveň počítat i s určitou rezervou při navýšení ceny za předpokladu, že by systému bylo potřeba zakomponovat další funkce, které budou sloužit k lepší funkčnosti systému. Společnost musí být seznámena s nabídkou dodavatelské firmy a konzultovat cenové rozpětí a možnosti případné změny. Musí také dojít k cenovému dohadu, ve kterém budou stanoveny možnosti změny ceny.

R4: Problémy s přenosem dat a uvedením do provozu

Před zahájením plánované změny musí dojít k důslednému zálohování všech potřebných dat a aplikací. Případná ztráta by pro firmu mohla znamenat zásadní problém. Uvedení do provozu může být zapříčiněno pozdním dodáním informačního systému, špatnou komunikací s dodavatelskou firmou nebo nepřipraveností společnosti na požadovanou změnu. Sledovaná společnost se musí připravit na požadované změny v dostatečném předstihu, k čemuž by jí měl pomoci i dříve zmiňovaný časový harmonogram.

R5: Nedostatečné zaškolení zaměstnanců

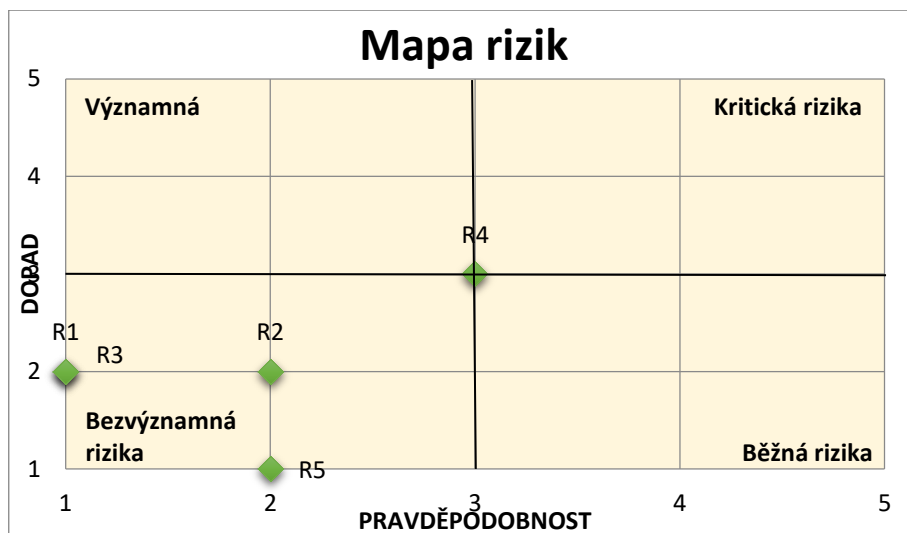
Nedostatečnému zaškolení zaměstnanců se lze vyvarovat jasně stanovenými podmínkami s dodavatelskou firmou. Důležité je proškolení agentů změny, kteří budou později předávat informace všem zaměstnancům ve společnosti. Dostatečné proškolení omezí případné nesrovnalosti ve fungování informačního systému do budoucnosti a ušetří finanční výdaje za případnou servisní podporu u zhotovitele projektu.

Tab. 15: Rizika po opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Název rizika	Odpovědná osoba	Opatření	P	D	V
R1	Špatný výběr dodavatele informačního systému	majitel společnosti	kvalitní analýza dodavatelů IS, analýza provedená v dostatečném časovém předstihu	1	2	2
R2	Nedodržení časového plánu	majitel společnosti	příprava časového harmonogramu realizace	2	2	4
R3	Překročení rozpočtu	majitel společnosti	jasně stanovené kalkulace s poskytovatelem projektu	1	2	2
R4	Problémy s přenosem dat a uvedením do provozu	Hlavní grafik firmy	zálohování dat, příprava s dostatečným časovým předstihem	3	3	9
R5	Nedostatečné zaškolení zaměstnanců	Dodavatel systému	přípravenost školitele, větší množství školení	2	1	2

Mapa rizik po zavedení opatření

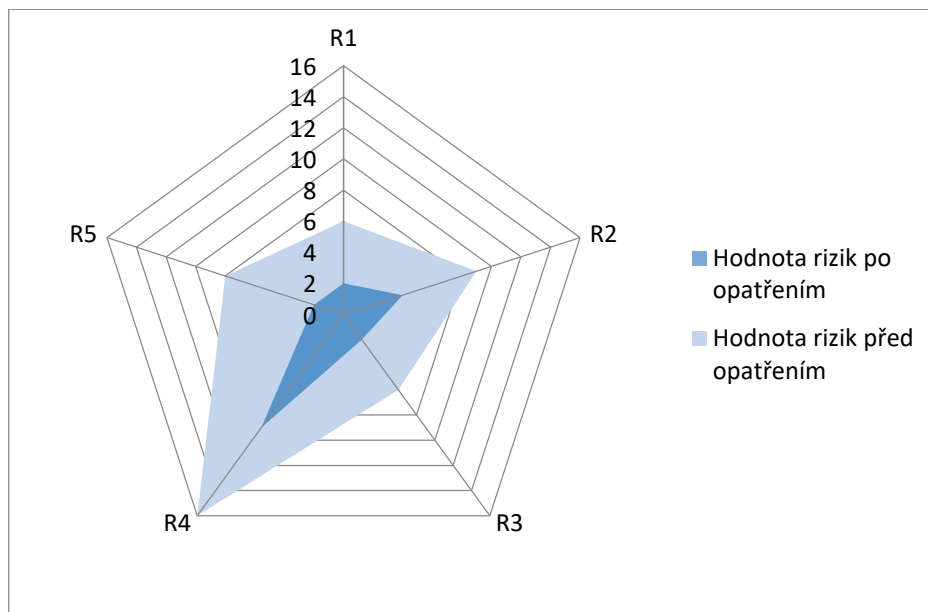
Následující graf znázorňuje mapu rizik po přijetí opatření. Většina rizik se podaří snížit pomocí kvalitních analýz provedených s dostatečným předstihem. Po zavedení navržených opatření by se veškerá rizika měla nacházet v kvadrantu bezvýznamných rizik. Pokud se podnik bude držet doporučením plynoucích z navržených opatření a provedených analýz, měl by být schopen plánovanou změnu provést bez zbytečných zásahů do běžného chodu společnosti a nadbytečných finančních nákladů.



Graf 3: Mapa rizik po opatření (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pavučinový diagram

V pavučinovém diagramu jsou znázorněny veškerá rizika před opatřením a po opatření. V jednom grafu lze vidět snížení rizik po zavedení opatření a jejich číselnou hodnotu významnosti rizika.



Graf 4: Pavučinový diagram (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Propagace

Správná propagace společnosti a výstupů, které firma nabízí, je dle autora práce klíčovým faktorem, jak si udržet a získat zákazníky. Jak již bylo zmíněno, tak firma

Poring podniká více než dvacet let a prokázala, že zákazníky udržet a získat umí. Aktivita společnosti a odvětví, ve kterých firma působí, mají rozdílné formy, jak co nejefektivněji zacílit pomocí marketingových a komunikačních nástrojů na zákazníka. Autor práce znovu zhodnotí a navrhne vhodné změny v třech hlavních oblastech působnosti firmy Poring.

V grafické sekci firmy, jak bylo zjištěno z provedených analýz, je propagace společnosti vybudována na dlouhodobých vztazích se zákazníky. Majitel společnosti v posledních letech neinvestoval žádné prostředky do marketingové propagace. Za dobu podnikání firma Poring získala již větší počet klientů, se kterými spolupracuje v řádech let. Dlouhodobý zákazníci společnosti z důvodu přívětivých cen a vybudovaných vztahů nemají potřebu pro grafické zpracování volit jiného dodavatele. Většinu nových zákazníků tak firma získá primárně na základě doporučení od stávající klientely. Jediným propagačním nástrojem jsou webové stránky společnosti.

Po rozhovoru s majitelem společnosti by autor práce nenavrhoval propagační strategii firmy měnit. Důvodem je množství firem v daném odvětví a výše finančních nákladů, které by bylo potřeba vynaložit k propagaci sledované firmy. V dnešní době většina propagace probíhá v rámci internetu a firma menší velikosti si nemůže dovolit vynaložit vysoké sumy na propagaci v rámci optimalizace pro vyhledavače nebo PPC reklam. Autor práce by sledované firmě doporučil zachovat stávající propagační strategii spočívající v kvalitě odvedených služeb pro zákazníky, jež povedou k doporučením dalším subjektům poptávajících grafické zpracování. Zároveň by autor práce doporučil pravidelně obměňovat webové stránky společnosti o nabídce svých služeb a dlouhodobým zákazníkům v pravidelných intervalech zasílat dárkové předměty, jež slouží k prohloubení vztahů a i jako poděkování za spolupráci, zároveň vedou ke zvýšení image firmy.

Eventová část firmy má propagaci zajištěnou také pomocí webových stránek. Organizace eventových akcí je velice specifické odvětví, kdy zákazníky lze získat hlavně pomocí osobních kontaktů na klíčových místech ve firmách a dále pak pomocí dílčích služeb v rámci marketingové propagace, jako jsou právě například grafické služby nebo pronájem vybavení.

Dle pohledu autora práce je propagační strategie v eventové sekci firmy realizována dostatečně. Webové stránky a direct mailing na stávající zákazníky funguje, což se projevuje dlouhodobou spoluprací pro stálé klienty na bázi pravidelně opakujících se eventů v průběhu roku. Autor práce vidí potenciál v efektivnější komunikaci pomocí online marketingu a ještě více, aktivnějšího a pravidelnějšího direct mailingu. Po konzultaci s majitelem firmy, ale bylo zjištěno, že počet eventů během roku je pro firmu dostatečný. Při efektivnější propagační strategii by firmě nestačily lidské zdroje potřebné pro organizaci společenských akcí a majitel by musel přijmout další zaměstnance, což v současnosti nemá v plánu.

Zásadní zlepšení pro firmu vidí autor práce v lepší propagační strategii eventového vybavení podniku. Eventové vybavení není dostatečně využito a je uloženo ve skladech. Propagaci vybavení firma realizuje jen pomocí webových stránek a díky doporučení stávajících zákazníků. Autor práce by navrhoval vytvořit kompletní databázi veřejných institucí, jako jsou městské úřady, školy, školky, potencionální soukromé firmy a další, které by mohly vybavení využít a mít o něj v průběhu roku zájem.

Propagační kampaň by v první fázi byla realizována pomocí direct mailingu obsahujícího osobité oslovení dané instituce nebo zákazníka doplněné pomocí propagačních materiálů vyobrazující dané vybavení.

V druhé fázi by firma využila nástroje online marketingu jako je vytvoření vyhledávacích a obsahových kampaní v nástrojích Google Ads a Sklik. Zároveň autor práce navrhuje vytvoření firemního profilu na Facebooku, pomocí něhož lze se zákazníky snadněji komunikovat skrz cílené oslovování, propagační kampaně a pravidelné notifikace.

V závěrečné fázi by bylo vhodné, na základě vyhodnocení předešlých dvou fází, instituce a zákazníky aktivně znovu emailově a popřípadě i telefonicky oslovit a pokusit se navázat spoluprací. Autor práce vidí velký potenciál v marketingové propagaci eventového vybavení, jež firma využívá jen v průběhu eventových akcí a minimálně na pronájmy. Propagaci bohužel kromě zveřejnění na svých webových stránkách neprovádí, což u nabídky vybavení je nezbytnou nutností a při minimální propagační aktivitě může firma získat výrazné množství finančních prostředků z nevyužívaného majetku firmy, které je po většinu roku uskladněno.

3.4.1 Návrh propagační strategie pronájmu eventového vybavení

V této kapitole je návrh propagační strategie, jež může pomoci sledované firmě efektivněji oslovit nové zákazníky a získat další finanční prostředky. Jedná se o přímý direct mailing s propagačními materiály.

Vážen (á/ý) pan (í/e) ředitel (ko/i),

jménem společnosti Poring s.r.o. bychom Vám rádi nabídli možnost pronájmu SKÁKACÍHO HRADU pro děti a jiných nafukovacích atrakcí. Tyto atrakce jsou vhodné pro kulturní akce, dětské dny, dny otevřených dveří a pro společenské akce k zakončení školního roku. Užijí si je jak ti nejmenší tak i děti školního věku.

V příloze naleznete prezentační banner atrakce, kterou nabízíme.

Věříme, že Vás naše nabídka osloví a těšíme se na budoucí spolupráci.

S pozdravem,

XY

obchodní zástupce Poring s.r.o.

telefonní číslo: +420 999 999 999

email: XY@poring.cz

TECHNICKÉ PARAMETRY

- rozměry 7 x 5 x 4 m
- pro provoz je třeba zásuvka el. energie 220V/2,5 kW do vzdálenosti 20m.

PŘÍSLUŠENSTVÍ

- kotvící lana a kolíky
- ventilátor

Skákadlo je vyrobeno z kvalitní PVC plachtoviny a při provozu je naplňováno vzduchem, který je dovnitř hnán výkonným ventilátorem.

Pro děti od 3 do 13 let.
Možnost umístění reklamy.
Vhodné pro jedno či více dění akce, firemní dny, dětské dny, reklamní akce.



XY
produkt manager

Hoštická 4, 642 00 Brno
mobil: +420 999 999 999
e-mail: XY@poring.cz
www.poring.cz

HRADNÍ SKLUZAVKA



**KOMBINACE SKLUZAVKY
A SKÁKACÍHO HRADU**

PORING

Obr. 10: Návrh propagačního materiálu – skákací hrad (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

Sledovaná firma návrh propagační strategie eventového vybavení skákacího hradu dle pokynů autora práce uskutečnila. Pracovník sledované firmy rozeslal zmíněný email všem brněnským školám a v období květen až červen 2019 budou uskutečněny 4 pronájmy navíc. Ekonomické zhodnocení dle cenové kalkulace z kapitoly Cena (3.2) se projeví v nárůstu zisku ve výši 13 600 Kč. V tomto případě se jednalo jen o direct mailing. Pokud by sledovaná firma znovu oslovené mateřské školky telefonicky kontaktovala, nebo použila další návrhy z této kapitoly, tak dojde k většímu nárůstu konverzí.

Propagační direct mailing lze v pozměněné podobě využít k propagaci veškerého majetku ve vlastnictví sledované společnosti. Na obrázku je další návrh prezentačního banneru, v tomto případě je cíleno na soukromé firmy, které by mohly využít užitková vozidla a jejich příslušenství.

DOPRAVA







POTŘEBUJETE
PŘEPRAVIT NÁKLAD NEBO
VĚTŠÍ POČET OSOB A NESTAČÍ
VAM VAŠ VOZOVÝ PARK?

HLEDÁTE
NÁHRADU ZA VAŠE
POROUCHANÉ VOZIDLO?

Osobní
- Opel VIVARO 1,9CDTI
- 9-ti místný

Nákladní
- Fiat DUCATO 2,3JTD
- objem nákladového prostoru 12 m³
- chladič zařízení Carrier

Prívěsy
- ložná plocha 617 x 223 cm
užitečná hmotnost 2 550 kg
- ložná plocha 659 x 223 cm
užitečná hmotnost 2 550 kg

PORING

www.poring.cz
tel.: 999 999 999
email: XY@poring.cz

Obr. 11: Návrh propagačního materiálu – doprava (Zdroj vlastní zpracování dle 25)

Nejzásadnější úkol pro sledovanou firmu je propagační strategie nově vzniklého studia Viara. Z provedených analýz vyplynulo, že propagace studia Viara je nejvíce klíčový bod, který by firma měla momentálně řešit. Propagace studia je momentálně zajištěna jen pomocí firemní facebookové stránky. Autor práce na základě provedených analýz navrhuje několik řešení, které by firmě měly pomoci zlepšit marketingovou a propagační strategii směrem k zákazníkům. Jedná se o:

- vytvoření webové stránky,
- vylepšení firemní facebookové stránky,
- dny otevřených dveří,
- aktivní emailovou a telefonickou komunikaci,
- spolupráci se subjekty zaměřenými na zdravý životní styl,
- využití nástrojů online marketingu.

Vytvoření webové stránky

Vytvoření webové stránky by pro firmu měla být priorita číslo jedna. V dnešní době je internet pro většinu lidí prvním zdrojem, kde zjišťují informace. Pro vytvoření stránek lze zvolit specializovanou agenturu nebo vytvořit stránky již podle vytvořených šablon, což se pojí s menší investicí, ale i s menší výrazností a nápaditostí stránek. Autor práce by doporučil vytvořit stránky dle šablony, kdy lze mít vytvořené kvalitní webové stránky již při investici v řádech tisíci korun. Na výběr má společnost jednostranný nebo vícestranný web. V začátcích by firmě měl postačovat jednostranný web, na kterém bude vše důležité, co zákazník potřebuje a očekává.

Autor práce navrhuje vytvoření jednostranného webu s doménou Viara.cz. Web by měl být členěn do několika kategorií. Jednalo by se o kategorie webu – O nás, Rozvrhy, Druhy lekcí, Semináře, Pronájmy prostor, Ceník, Galerie a Kontakt. Jednotlivé kategorie by měly splňovat charakteristiku vycházející se svého názvu. Webové stránky by měli být pravidelně aktualizovány a firma by je měla využívat k propagaci svých služeb. Vhodné by bylo stránky doplnit fotografiemi a videi z jednotlivých cvičení, což zabezpečí lepší propagaci směrem k zákazníkům a i určitou představu co mohou očekávat.

Vylepšení firemní facebookové stránky

Studio Viara má již vytvořený firemní profil a i po zadání Viara.cz, jsou zákazníci přesměrováni na facebookové stránky firmy. O firemní profil se stará v určitých intervalech majitel společnosti, který se snaží informovat o dění a aktualitách ve studiu.

Autor práce navrhuje aktivní propagační práci na firemním profilu, která by měla být v působnosti zaměstnance studia a grafici firmy Poring by mu měli zajišťovat grafické úpravy propagačních materiálů, které bude na tento profil přidávat. Sociální síť Facebook je v dnešní době velmi silný a výkonný komunikační nástroj, pomocí něhož lze zadarmo, nebo za minimální částky oslovit velké množství uživatelů. V zájmu sledované firmy by měl být zisk, co největšího počtu sledujících uživatelů studia Viara. Firemní propagaci by pomohlo již při registraci platících zákazníků zasílat potvrzovací email, ve kterém bude proklik na sledování facebookové stránky studia Viara. Větší počet sledujících uživatelů společnosti zajistí uživatelskou základnu, kterou pojí stejný zájem, a na kterou je pak snadnější v souhrnu cílit. Pravidelná propagační kampaň

na Facebooku zajistí notifikace sledujícím uživatelům, kteří budu v neustálém kontaktu s děním ve studiu. Pomocí facebookového profilu lze zároveň zákazníky informovat o chystaných seminářích, jež se v průběhu roku budou ve studiu konat. Správu firemního profilu vidí autor práce za jeden z vlivných „kanálů“ jak zadarmo komunikovat se stávajícími a potencionálními zákazníky a jak je udržovat v neustálém kontaktu se studiem Viara. Z navržených změn je propagační strategie na Facebooku dle autora práce nejekonomičtějším a jedním z nejvíce efektivních nástrojů, jak cílit na zákazníky.

Na následujícím obrázku je uvedena forma marketingové propagace, kterou lze využít na firemním facebookovém profilu, popřípadě i v další firemní propagaci. Na obrázku je znázorněna cvičitelka studia Viara, která byla pozvána do České televize, aby přiblížila divákům cvičení Iyengar jógy. Pozvání hlavní lektorky Iyengar jógy do televize je významná propagace pro sledované studio a firma by tuto skutečnost měla v každém případě využít. Jedná se o významný propagační nástroj pro oslovení zákazníků.



Obr. 12: Propagační obrázek na Facebook (Zdroj vlastní zpracování s využitím 25)

Dny otevřených dveří

Propagaci pomocí dnů otevřených dveří volilo sledované studio při začátku podnikání, kdy bylo možné si zdarma vyzkoušet ukázkové lekce, které se v průběhu daného roku budou konat. Dny otevřených dveří jsou velmi efektivní forma propagační strategie, jelikož zákazník má možnost se seznámit s daným prostředím a cvičiteli. Autor práce navrhuje tuto propagační strategii pravidelně začleňovat a to primárně před začátkem každého cvičebního pololetí.

Propagační letáček na ukázkové lekce zdarma je uveden v příloze IV.

Aktivní emailová a telefonická komunikace

Momentálně se ve studiu využívá emailová a telefonická komunikace primárně k registracím a omluvenkám zákazníků. Při registraci zákazníka je vyžadován email a jeho telefonní číslo, jež slouží k upozornění zákazníků o případných změnách ve studiu Viara. Pracovník studia je během úředních hodin neustále na telefonu a emailu, kde vyřizuje požadavky a dotazy zákazníků. Dle autora práce by se tyto komunikační kanály daly využít mnohem efektivněji a neměly by sloužit jen pro omluvy z lekcí a případným dotazům.

Pomocí emailingu lze znovu cílit na stávající zákazníky a hlavně pak na zákazníky, kteří jakoukoliv formou přišli do styku s aktivitou studia a zanechali svůj email. Zákazníci by minimálně na týdenní bázi měli být informováni o nových seminářích a službách, aby byli motivováni se zúčastnit dalších aktivit.

Autor práce, také vidí možnost rozesílat na email propagační materiály, které jsou zveřejňovány i na facebooku, protože starší ročníky ve většině případů nemají založeny osobní profily na této síti a spousta důležitých propagačních informací se k nim nedostane. Zákazníci, kteří firemní profil sledují, budou znovu osloveni i v emailu, což jim znovu připomene aktivitu studia a budou tak v neustálém kontaktu. Opakovaný kontakt se zákazníkem zároveň zvyšuje efekt propagace.

Spolupráce se subjekty zaměřenými na zdravý životní styl

Vhodnou formou propagace by mohla být i spolupráce s ostatními subjekty a firmami se zájmem o jógová cvičení a zdravý životní styl. Autor práce vidí příležitost primárně ve spolupráci s vegetariánskými restauračními podniky a s firmami prodávající vybavení na jógová cvičení. Na základě domluvy můžou společně profitovat, jak sledovaná firma, tak i spolupracující podniky. Spolupráce může fungovat například pomocí propagačních letáků v daných zařízeních nebo pomocí zmínky a umístění loga na webových stránkách podniku. Podniky pomocí společné propagace osloví větší množství zákazníků se zaměřením na podobný životní styl a hodnoty.

V tomto bodě lze navrhnout i motivační politiku, pro již stávající zákazníky. Majitel firmy by se měl pokusit motivovat stávající zákazníky určitým bonusem nebo slevou na předplatném, či vstupech na cvičení. Pokud stávající klient zpropaguje činnosti a služby studia Viara okruhu svých přátel, pomůže tak získat nové zákazníky bez nutností

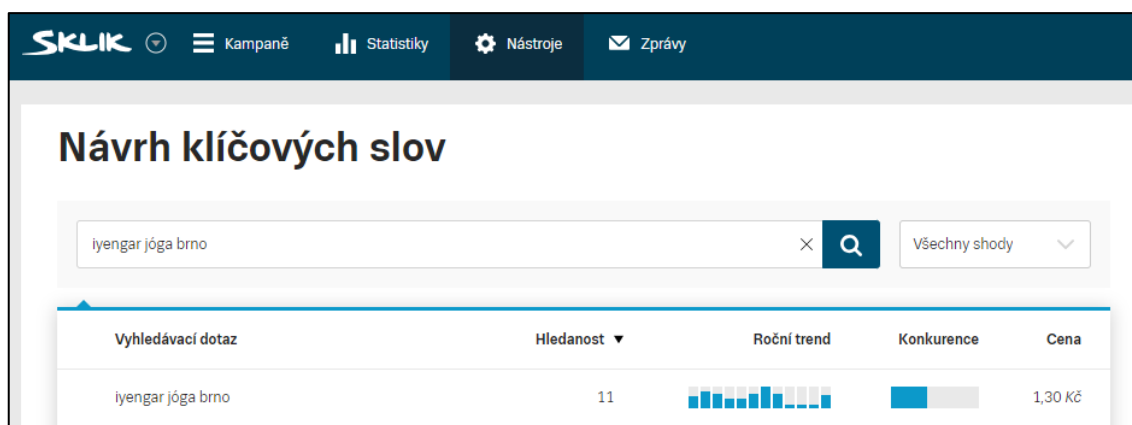
zapojení studia vynaložit další finanční a časové prostředky na propagaci. Zisk nového zákazníka na základě doporučení od stávajícího by měla sledovaná firma být schopna ocenit a motivovat tak zákazníky k dalšímu propagačnímu úsilí.

Využití nástrojů online marketingu

Mezi aktivity online marketingu patří široká škála nástrojů a možností, které lze v oblasti internetu využít. Obecně lze nástroje online marketingu rozdělit do 5 hlavních kategorií a to jsou Search engine marketing, Sociální sítě, Obsahový marketing, E-mailing a webdesign. Sociální síť Facebook, E-mailing a tvorbu webu autor práce vymezil samostatně již v předešlých bodech. Tato část se zabývá hlavně možnostmi využití nástrojů Search engine marketingu. Do této oblasti spadá například PPC reklama a SEO.

Pro potřeby sledované firmy by po implementování předchozích propagačních bodů bylo vhodné se zaměřit i na propagaci pomocí PPC reklamy a SEO.

PPC reklama neboli placení za klik je v dnešní době velmi účinný nástroj pro propagaci firmy a k získání nových zákazníků. Díky tomuto nástroji se firma může dostat na první pozice ve vyhledávání a být tak snadněji dostupná zákazníkům. Dle autora práce by vyčlenění rozpočtu na tuto propagaci firmě mohlo zásadně pomoci s náborem dalších zákazníků a minimálně v období červenec a srpen by majiteli firmy doporučil tento propagační nástroj využít. Správně PPC reklamy se majitel firmy může věnovat sám, nebo lze z důvodu velké časové náročnosti zaplatit specializovanou agenturu. Pro PPC reklamu na Googlu by byl využit nástroj Google Ads a na Seznamu nástroj Sklik. Autor práce sám provedl zjištění jaká je průměrná hledanost vyhledávacího dotazu Iyengar jóga Brno v nástroji Sklik a cena za proklik.

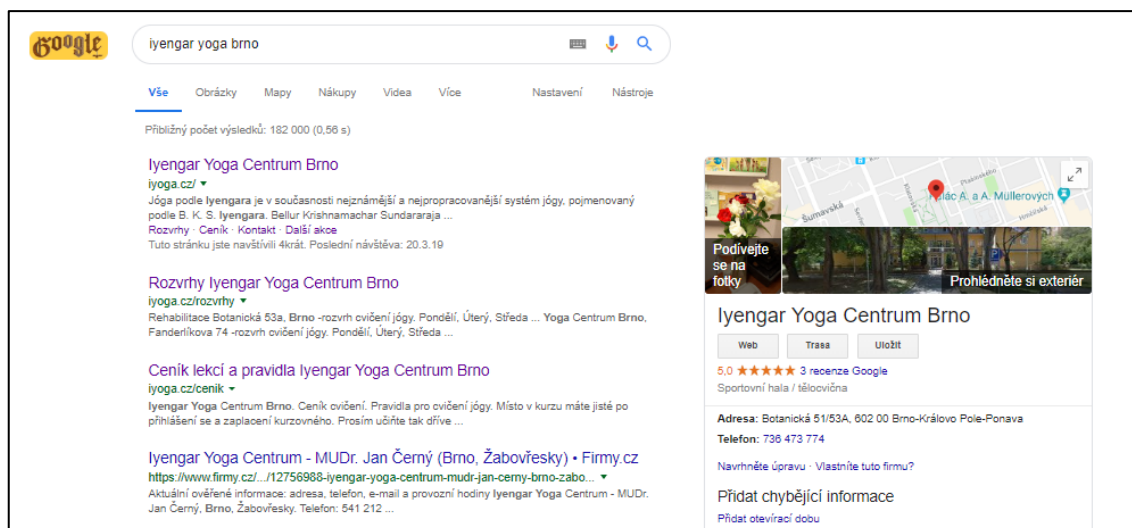


Obr. 13: Vyhledávací dotaz Iyengar jóga Brno v nástroji Sklik (Zdroj vlastní zpracování s využitím nástroje Sklik)

Dle autora práce by propagace kampaní pro sledovanou firmu měla minimálně v období nadcházejících dvou let v určitých intervalech význam a finanční výdaje by nemusely být nikterak vysoké.

Po založení webové stránky by se měl majitel firmy soustředit i na pozici webové stránky ve vyhledávání. K vylepšení pozice může pomoci SEO a obsahový marketing. Problematika SEO a obsahového marketingu je velice složitou oblastí, kdy pro účely této práce lze konstatovat, že se jedná o soubor technik, taktik a nástrojů, které zvýší pozici vyhledávání na webu a jsou tak účinným propagačním nástrojem. Z předešlých analýz však bylo zjištěno, že na trhu není až tak velká konkurence v oblasti Iyengar jógy, a proto by firma neměla mít problém obsadit přední pozice ve vyhledávání.

Autor práce znovu zadal vyhledávací dotaz Iyengar jóga Brno pro změnu ve vyhledávači Google a zjistil, že na prvních pozicích se objevuje již zmíněný klíčový konkurent sledovaného studia a to firma Yoga centrum Brno. Na první stránce ve vyhledávači Google tak figuruje jenom klíčový konkurent a dále pak jednotlivci poskytující cvičení Iyengar jógy.



Obr. 14: Výsledky po zadání vyhledávacího dotazu Iyengar jóga Brno (Zdroj vlastní zpracování s využitím vyhledavače Google)

Dle provedených zjištění by propagační strategie pomocí zmíněných nástrojů online marketingu měla pro sledovanou firmu velký užitek. Studio Viara má minimum konkurentů, kteří se věnují propagaci Iyengar jógy v Brně. Pro sledovanou firmu by s vynaložením minimálních finančních prostředků bylo snadné se dostat na první pozice v internetových vyhledávacích Google a Seznam, což z hlediska stále se zvyšující uživatelské aktivity na internetu a oblíbenosti těchto dvou vyhledávačů je jedna z nejlepších propagací, které firma může v této oblasti dosáhnout.

3.4.2 Kurz online marketingu

Z propagačních návrhů plyne, že pro firmu bude tato část marketingového mixu představovat jednu z výzev, které je potřeba v dohledné době aplikovat. Online marketing lze nastudovat z internetových zdrojů, ale jedná se o velmi zdoluhavý proces s mnoho směry v tomto odvětví, jež je potřeba pochopit a nastudovat. Na správu online marketingových kampaní si může firma najmout specializovanou agenturu. Specializované agentury si účtují za zprávu kampaní a sociálních sítí měsíčně částky pohybující se v tisících, což by pro sledovanou firmu byla velká finanční zátěž. Sledovaná společnost však online propagaci bude v dohledné době potřebovat, a to primárně z důvodu strategického cíle získat větší počet zákazníků do studia Viara.

Autor práce se rozhodl, na základě propagačních návrhů a finančního zatížení firmy při volbě specializované agentury, doporučit vybrat obsáhlý online marketingový kurz,

kterého se zúčastní jeden ze zaměstnanců sledované společnosti a propagační kampaně tak do budoucna budou v režii sledované firmy, čímž se ušetří značná část finančních prostředků.

Na základě analýzy kurzů online marketingu by autor práce doporučil kurz Manažer pro internetové projekty pořádaný firmou Primafuture s.r.o.

Kurz Manažer pro internetové projekty

Kurz Manažer pro internetové projekty je obsáhlý kurz zaměřený na online marketing v délce 130 hodin. Během kurzu jsou probrány komplexně nejdůležitější oblasti online marketingových nástrojů, aplikací a sociálních sítí. Autor práce vybral tento kurz oproti konkurenčním kurzům na základě stanovení těchto parametrů:

- lokalita školení v městě Brně,
- cena,
- obsahová stránka probíraných témat,
- nejvíce hodnocený kurz online marketingu v ČR,
- individuální přístup,
- možnost spolupráce po ukončení kurzu,
- lektoři z praxe.

Velkou výhodou tohoto kurzu je individuální přístup, kdy školení probíhá jen ve skupince 15 osob. Lektoři jsou profesionály z praxe, kde zároveň s lektorstvím se starají o online marketingové kampaně soukromých firem. Kurz stojí v základní ceně 23 000 Kč. Autor práce však zjistil, že na kurz lze čerpat dotaci z programu POVEZ II, kdy dojde k proplacení 85 % ceny kurzu (45).

Sledovaná firma by měla poskytnutou dotaci jednoznačně využít a nechat si proškolit jednoho ze svých pracovníků, který se pak může starat nejen o propagaci studia Viara, ale uplatnit online propagaci i v grafické a eventové sekci firmy, popřípadě po zapracování lze služby online marketingu nabízet i částečně zákazníkům poptávajícím marketingové služby firmy Poring. K proškolení zaměstnance je potřeba zároveň splnit předešlý návrh z kapitoly distribuce, a to implementace informačního systému, kdy dojde k redukci administrativní zátěže a časového vytížení zaměstnance.

Uspořený čas pak bude zaměstnanec moci využívat k propagačním kampaním a zprávě sociálních sítí sledované společnosti.

3.5 Ekonomický přehled navrhovaných změn

V ekonomickém zhodnocení je zobrazen odhad cen jednotlivých návrhů marketingového mixu. Ceny návrhů u konkrétního produktu nebo služby vychází z provedených analýz nabídek dodavatelských společností. U návrhů realizace služeb ve vlastní režii sledované společnosti jsou ceny nastaveny na základě zkušenosti autora práce nebo dle běžných cen, které nabízí konkurenční společnosti. Část propagačních návrhů je sledovaná společnost schopna uskutečnit z vlastních zdrojů, a to díky grafické části firmy. V následující tabulce jsou zobrazeny jen návrhy, u kterých lze provést cenové ocenění. Ostatní návrhy marketingového mixu nelze vždy cenově ohodnotit, jejich realizace není spojena s cenovými náklady, ale například se změnou procesu, poskytnutím služby nebo uměním obchodního jednání. Souhrn veškerých návrhů je představen v další kapitole.

Tab. 16: Cenové ohodnocení navrhovaných změn (Zdroj vlastní zpracování dle provedených analýz)

Návrh	Cena
Informační systém pro celou firmu	2 500 Kč/ měsíčně
Informační systém pro studio Viara	490 Kč/ měsíčně
Pronájem eventového vybavení	→ brigádník: 100Kč/hodina → pohonné hmoty: dle vzdálenosti
Nové cvičební hodiny	lektor: 350 Kč/hodina
Vytvoření webové stránky	10 000 Kč
Kurz online marketingu	3 450 Kč
Online marketingové kampaně	5 000 Kč/měsíčně

3.6 Souhrn a zhodnocení navrhovaných změn

Na základě zhodnocení současné situace sledovaného podniku bylo vytvořeno několik návrhů na změnu aktuálního stavu marketingového mixu. Návrhy změn by mohly

v budoucnu zajistit posílení loajality stávajících a nových zákazníků, vést ke spokojenosti současných zaměstnanců a k snadnějšímu chodu sledované společnosti.

Společnost by neměla z důvodu časové a finanční náročnosti realizovat navrhované změny ihned a najednou. Majitel společnosti by se měl zaměřit na návrhy, které považuje za nejvíce klíčové a prospěšné v blízkém časovém horizontu. Dle autora práce je nejzásadnějším návrhem implementace informačního systému a to jak v rámci celé firmy, tak primárně ve studiu Viara. V této kapitole jsou zhodnoceny veškeré navrhované změny ve třech odvětvích, kterými se sledovaná firma zabývá. Autor se primárně zaměřil na náklady, přínosy, rizika a opatření vedoucí ke snížení rizik, které se pojí s navrhovanými změnami a jejich dopad na sledovanou společnost.

V následujících tabulkách jsou v souhrnu zobrazeny navrhované změny v odvětvích, kde sledovaná firma působí. Dle provedených analýz nejsou v tabulkách vyčísleny kalkulace jednotlivých návrhů. U nejvíce klíčových změn, autor práce provedl daná cenová zhodnocení již v předešlých kapitolách, nebo se jedná o návrhy, které jsou spíše než v cenové kalkulaci, vyčísleny v úspoře času a díky tomu možnosti věnovat práci zaměstnanců společnosti aktivitám, které firmě přinesou větší nárůst zisku.

3.6.1 Návrhy změn marketingového mixu v reklamní a grafické části

V reklamní a grafické části firmy nejsou v marketingovém k mixu navrhnuty žádné zásadní změny. Firma má svoji stávající klientelu a dochází k pravidelnému přírůstku i úbytku zákazníků. Sledovaná společnost by v tomto odvětví měla pokračovat ve zvolené strategii, a zároveň co nejvíce využívat své vlastní zdroje služeb a produkce i v rámci pořádání eventových akcí. Sledovaná společnost má díky své reklamní a grafické tvorbě značnou konkurenční výhodu oproti konkurenčním subjektům, které se soustředí jen na eventy a na reklamní a grafické zpracování musí využívat externí dodavatele. Nejdůležitější navrhovanou změnou by byl přechod na nový informační systém a díky úspoře času částečný přechod zaměstnance na další marketingové aktivity.

Tab. 17: Návrhy změn marketingové mixu reklamní a grafické části firmy Poring (Zdroj vlastní zpracování dle provedených analýz)

	Návrh	Náklady	Přínos	Rizika	Opatření
Produkt	sledovat technologické změny v odvětví a v případě potřeby obměnit výrobní stroje a grafické programy	nákup nového zařízení/programu	konkurenceschopnost	nedostatek finančních prostředků	→ tvorba finančních rezerv → monitorování slevových nabídek výrobců
Cena	x	x	x	technologické změny	tvoření finančních rezerv
Distribuce	Implementace IS	2500 Kč/ měsíčně	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3
Propagace	věrnostní aktivita vůči stávajícím zákazníkům	náklady za dárkové předměty	prohloubení spolupráce	x	x

3.6.2 Návrhy změn marketingového mixu v eventové části

V eventové části firmy je nejdůležitějším návrhem uskutečnění pronájmu eventového vybavení ve vlastnictví sledované firmy. Podnik k realizaci tohoto kroku nemusí vynaložit nikterak vysoké finanční výdaje. Veškerá propagace lze zajistit z vlastních zdrojů a na závoz daného vybavení je doporučeno najmout brigádníka. Provedení tohoto návrhu může podniku přinést významné zvýšení zisku z majetku, který ve společnosti je po většinu roku uskladněn a dostatečně nevyužit. Další navrhovanou změnou je znovu implementace informačního systému, který primárně zajistí usnadnění práce zaměstnancům a naspořený čas pak lze efektivněji využít například k realizaci předešlého návrhu nebo jiných marketingovým a propagačních aktivit. Z hlediska cenových návrhů je podniku doporučeno využít svoje dlouhodobější postavení na trhu a zaměřit se na vyjednání lepších koncových cen s dodavateli, se kterými podnik dlouhodobě spolupracuje nebo hodlá spolupracovat. Jedná se primárně o dodavatele cateringu a vlastníky míst, kde jsou opakovaně realizovaný eventové akce.

Tab. 18: Návrhy změn marketingové mixu eventové části firmy Poring (Zdroj vlastní zpracování dle provedených analýz)

	Návrh	Náklady	Přínos	Rizika	Opatření
Produkt	Pronájem eventového vybavení	→ pohonné hmoty → zaplacení brigádníka	vyšší zisk	časová náročnost	implementace IS
Cena	vyšší marže v položce agenturní provize	x	až o 20 % vyšší marže z dané akce	nesouhlas zákazníka	→ kvalita poskytnutých služeb → propagace
	výhodnější podmínky od stálých dodavatelů	x	až o 15 % vyšší marže z dané akce	x	x
	realizace pronájmu eventového vybavení	viz kapitola Produkt 3.1	viz kapitola Produkt 3.1	viz kapitola Produkt 3.1	viz kapitola Produkt 3.1
Distribuce	Implementace IS	2500 Kč/měsíčně	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3
Propagace	propagace eventového vybavení pomocí direct mailingu	x	vyšší zisk	časová náročnost	implementace IS

3.6.3 Návrhy změn marketingového mixu ve studiu Viara

Z provedených analýz bylo zjištěno, že změny v marketingovém mixu jsou nejvíce nutné ve studiu Viara. Potřeba změn je zapříčiněna primárně z důvodu krátké podnikatelské historie. V mnoha případech se ani tak nejedná o změny, jako spíše o nastavení dané strategie podnikání. Sledované studio je i po roce podnikání schopno pokrýt své náklady a být v mírném zisku, ale je zde stále velký prostor pro změny, které mohou přinést vyšší zisk. Zásadní změny je potřeba provést primárně v produktové a propagační strategii, jelikož dle analýz cen konkurence bylo zjištěno, že cenové ohodnocení má firma nastaveno v souladu s konkurencí. Autor práce vidí největší možnosti v zaplnění volných hodin v rozvrhu studia, jelikož cena pronájmu je majitelem prostor nastavena fixně a sledovaná firma tak zbytečně přichází o další možnost výnosů z pronajatých prostor. K zaplnění prostor mohou přispět návrhy v podobě spolupráce s větším počtem lektorů, pronájmem prostor, vytvoření dalších aktivit ve studiu, redukcí nenaplněných cvičení či změnou hodin v týdenním rozvrhu. Redukci hodin a změny

v rozvrhu by autor práce volil vždy až jako krajní řešení, které je spíše doplňkovým návrhem a má za cíl zaplnit kapacitu stávajících cvičení a zredukovat cvičební hodiny, které nejsou dostatečně zaplněny. Pomocí redukce těchto cvičení se dané prostory dají efektivněji využít, aby generovali větší zisk. K naplnění zmíněných návrhů je znovu potřeba implementovat specifický informační systém, který usnadní práci stávajícím zaměstnancům a zefektivní chod studia.

Nejzásadnějším návrhem je však propagační stránka studia, kdy je potřeba zajistit větší nábor zákazníků k zaplnění a případném vytvoření dalších cvičebních a seminárních hodin v týdenním rozvrhu. Propagační návrhy by měli být realizovány primárně skrz aktivní mailingovou a online marketingovou komunikaci či pomocí sociální sítě Facebook. Zmiňované propagační strategie zabírají velké množství času, proto je zde možnost najmutí specializované agentury nebo realizací z vlastních zdrojů. Z důvodu náročnosti finančních výdajů za specializovanou agenturu, autor práce navrhuje proškolení zaměstnance sledované společnosti ve vybraném komplexním online marketingovém kurzu. Proškolený zaměstnanec pak může nabitě znalosti aplikovat v rámci celé společnosti a přispět tak jejímu lepšímu chodu do budoucna. Zmiňovaného kurzu by se měl zaměstnanec zúčastnit v první polovině kalendářního roku a propagační strategie nastavit v období letních prázdnin. Období letních prázdnin jsou v marketingovém a eventovém odvětví tržně nejslabší měsíce a během prázdnin jsou zároveň prostory studia využity jen k pronájmu a neprobíhají zde žádné cvičební hodiny. Od nového školního roku tak lze propagační strategie aplikovat, jelikož se tvoří nový rozvrh studia, dochází k náboru nových zákazníků a k tvoření nových aktivit ve sledovaném studiu.

Tab. 19: Návrhy změn marketingové mixu studia Viara (Zdroj vlastní zpracování dle provedených analýz)

	Návrh	Náklady	Přínos	Rizika	Opatření
Produkt	zvýšení obsazenosti a redukce stávajících cvičení	x	→ výdaje za lektory nižší o 3850 Kč/týden → 11 volných hodin/týden, které lze využít k dalším aktivitám	změna nemusí vyhovovat stávajícím zákazníkům	vstupy zdarma na jiné cvičební hodiny
	nábor nových lektorů	mzdové náklady 350 Kč/hodina	→ zvýšení výnosu za jednu cvičební hodinu o 2250 Kč (velký sál) → zvýšení výnosu za jednu cvičební hodinu o 1730 Kč (malý sál)	nedostatek a neochota nových lektorů	→ nábor lektorů během vyučení → motivace na zisku z nově příchozích zákazníků
	větší využití stávajících prostor	mzdové náklady	navýšení výnosů	→ časová náročnost → neschopnost zaplnit prostory	→ implementace IS → propagační kampaně
Cena	x	x	x	x	x
Distribuce	Implementace IS	→ 2500 Kč/měsíčně → 490Kč/měsíčně	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3	viz kapitola Distribuce 3.3
Propagace	vytvoření webové stránky	mzdové náklady programátora	→ zlepšení propagace → získání nových zákazníků	x	x
	dny otevřených dveří	x	získání nových zákazníků	časová náročnost	lze uskutečnit o víkendu
	spolupráce se subjekty zaměřenými na zdravý živ. styl	x	oboustranná propagační spolupráce	x	x
	online marketing, emailing a správa sociálních sítí	kurz v ceně 3450 Kč	→ proškolení zaměstnance → získání nových zákazníků → možnost nových služeb pro zákazníky	časová náročnost	implementace IS

3.7 Přínosy realizace návrhů

Doporučené návrhy změn marketingového mixu sledované společnosti měly za cíl zlepšení komunikace s novými a stávajícími zákazníky, budoucí rozvoj společnosti z pohledu marketingu, posílení konkurenceschopnosti a obecně zlepšení postavení

v odvětvích působnosti sledované firmy. Dle autora práce by mělo při aplikaci navrhovaných změn dojít k naplnění těchto cílů a zároveň by dané změny měly pomoci k větší efektivitě stávajících procesů a lepšímu obchodnímu jednání. Sledovaná firma je díky delší podnikatelské historii a rozsáhlé nabídce služeb dostatečně konkurenceschopným subjektem v daném tržním prostředí. Realizace navrhovaných změn však ještě více zajistí zlepšení jejího podnikání.

Autor práce provedl návrh změn ve třech hlavních odvětvích působnosti firmy. V oblasti grafického zpracování a oblasti eventů mají navržené změny primárně zdokonalit stávající procesy, usnadnit práci stávajícím zaměstnancům a zvýšit zisk. V oblasti podnikání studia Viara by měly navrhované změny být přínosem primárně v lepší propagaci stávajících aktivit studia a k zaplnění volných hodin pronajatých prostor. Studio Viara má krátkou podnikatelskou historii, je již ziskové, ale stále se zde nachází velký prostor pro změny a následný růst zisku.

Hlavními přínosy navrhovaných změn, však nejsou jen ve zvýšení zisku, ale i ve spokojenosti stávajících zaměstnanců a jejich růstu. Dle provedených analýz autor práce soudí, že navrhované změny se nepojí s velkými finančními náklady potřebnými k realizaci. Přínosy hlavně vidí ve větším efektivitě a časové úspoře u jednotlivých dílčích činnostech, kdy realizace navrhovaných změn zajistí zvýšení zisku a růst sledované společnosti v budoucnosti.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovým mixem společnosti Poring s.r.o. a studiem Viara, jež je součástí této firmy. Hlavním cílem práce bylo navrhnout úpravy marketingového mixu sledované společnosti. Firma se věnuje reklamním a grafickým zpracováním a realizaci eventových akcí. Studio Viara se soustředí na zdravý životní styl, duševní rozvoj, pohybové aktivity a pořádání seminářů.

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy, obecná východiska marketingu, oblasti tržního prostředí sledované firmy, marketingové analýzy a marketingový mix. Poznatky vychází ze studia odborné literatury, zaměřené na zmíněnou problematiku.

Analytická část navazuje na vstupní informace zpracované v teoretické části. V první řadě dochází k představení sledované společnosti, její historie a k vymezení produktů a služeb, jež sledovaná společnost nabízí. Následně je provedena analýza vnějšího okolí firmy, kdy za pomoci metody SLEPT jsou postupně definovány sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které podnik a jeho směřování mohou ovlivňovat. Následuje analýza oborového okolí, která je primárně zaměřena na současné konkurenty firmy v Jihomoravském kraji se specifikací na město Brno. Postupně dochází k odhalení počtu konkurence, k výběru strategických konkurentů v jednotlivých odvětvích působnosti sledované firmy a k vymezení jejich produktů a služeb. Poté je definováno vnitřní prostředí firmy a analýza současného marketingového mixu, ze kterého vyplynou možné změny. Závěr této kapitoly je věnován souhrnu analýz za pomoci přístupu SWOT, kdy jednotlivé podklady z této analýzy jsou základními východisky pro návrhovou část.

Závěrečná část diplomové práce obsahuje návrhy změn marketingového mixu, kdy jsou postupně navrhнутy změny v reklamní a grafické části, eventová sekci a ve studiu Viara. Poměrně velkou část návrhu marketingového mixu tvoří kapitola implementace nového informačního systému, jelikož jeho realizace může sledované společnosti značně usnadnit práci a zefektivnit chod podnikání. Tento návrh je dle provedených analýz nejvíce klíčovou změnou, a proto byl doplněn i časovým harmonogramem a analýzou rizik, jež může při realizaci této změny nastat. Návrhová část diplomové práce obsahuje cenové vyčíslení změn a souhrn zhodnocení jednotlivých návrhů ve sledovaných odvětvích působnosti firmy. Zhodnocení jednotlivých návrhů zobrazuje i náklady,

přínosy, rizika a opatření, které se daných změn týkají a se kterými sledovaná společnost musí počítat.

Na základě zpracování návrhů změn marketingové mixu sledované společnosti jsem přesvědčen, že by mělo dojít k naplnění stanovených cílů a práce se tak stane přínosným podkladem k realizaci těchto doporučení.

SEZNAM POŽITÉ LITERATURY

- (1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (2) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- (3) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (5) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (6) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s.: grafy, tab. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (7) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- (8) SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*, 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- (9) MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007, 246 s.: il., grafy. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (10) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 354 s.: il. ISBN 978-80-247-3051-6.
- (11) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (12) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (13) LAUTENBORN, Robert. *New Marketing Litany: 4P's Passé; C- Words take Over. Advertising age*. 1. října, s. 26.
- (14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

- (15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s.: il. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (16) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s.: il., grafy, tab. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (17) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006, 247 s.: il. ISBN 80-7168-979-3.
- (18) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 stran: ilustrace. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (19) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s.: portréty. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (20) ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s.: barev. il. ISBN 80-247-0646-6.
- (21) ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ, Markéta. *Techniky osobnostního rozvoje a duševní hygieny učitele*. Praha: Grada, 2018, 276 stran: ilustrace. ISBN 978-80-271-0470-3.
- (22) MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada, 2009, 291 s.: il. ISBN 978-80-247-2715-8.
- (23) ŽALOUĐÍKOVÁ, I. *Podpora zdraví a zdravého životního stylu s důrazem na onkologickou prevenci ve škole*. Disertační práce, Brno: Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, 2009. Vedoucí práce prof. PhDr. Evžen Řehulka, CSc.
- (24) MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. V Praze: C. H. Beck, 2011, xix, 338 s.: il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-379-0.
- (25) PORING. O nás. *Grafické studio Poring: Úvodní stránka* [online]. © 1996 [cit. 15-01-2019]. Dostupné z: <http://www.poring.cz/o-nas.php>
- (26) VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz* [online]. © 2012 [cit. 15-01-2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=584926&typ=PLATNY>
- (27) ČSÚ. Český statistický úřad. *ČSÚ: Města v ČR písmena A a B* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mesta-v-cr-pism-a-a-b-zn0r94urlz>

- (28) BUČEK, Jan. *Návrh podnikatelského záměru pro založení podnikání v oblasti kulturně-společenských akcí*. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská, 2017.
- (29) BUSINESSINFO. *Firmy by se měly co nejdříve začít řídit novým zákonem. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997 [cit. 17-01-2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pro-firmy-je-vyhodne-co-nejvice-zkratit-prechodne-obdobi-pro-prechod-na-novy-zakon-45324.html>
- (30) PODNIKATEL. 6 změn, které přináší rozsáhlá novela zákona o obchodních korporacích (1. díl). *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. © 2007 [cit. 17-01-2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/6-zmen-ktere-prinese-rozsahla-novela-zakona-o-obchodnich-korporacich-1-dil/>
- (31) DAŇOVÝ BALÍČEK 2019. *Běhounkovi - daně a vzdělávání* [online]. Dostupné z: <https://www.behounek.eu/l/danovy-balicek-2019/>
- (32) ČESKÁ TELEVIZE.ČT24. Česká ekonomika je pátá nejrychleji rostoucí v Evropské unii. *Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize* [online]. © [cit. 18-01-2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2509480-ceska-ekonomika-je-pata-nejrychleji-rostouci-v-evropske-unii>
- (33) INVESTIČNÍWEB. Zaměstnavatelé: Ekonomika v roce 2019 vzroste o více než 3 %. *Zpravodajský portál pro investory | Investičníweb.cz* [online]. © [cit. 18-01-2019]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-zamestnavatele-ekonomika-poroste-v-roce-2019-o-vice-nez-tri-procenta/>
- (34) ČESKÉ NOVINY. MF zhoršilo odhad růstu české ekonomiky pro letošní i příští rok. *ČeskéNoviny.cz* [online]. © 2019 ČTK [cit. 18-01-2019]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mf-zhorsilo-odhad-rustu-ceske-ekonomiky-pro-letosni-i-pristi-rok/1647560>
- (35) ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ V ČR. Tucet hlavních změn pro podnikatele v roce 2019. *Informační servis pro malé a střední firmy* [online]. © 2017 AMSP ČR [cit. 18-01-2019]. Dostupné z: <http://amsp.cz/tucet-hlavnich-zmen-pro-podnikatele-v-roce-2019/>
- (36) EURO ZPRÁVY. Velký přehled změn v roce 2019. *Eurozpravy.cz* [online]. © 2009 [cit. 18-01-2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/verejna->

sprava/243480-velky-prehled-zmen-v-roce-2019-zmeni-se-nejen-dane-a-minimalni-mzda/

- (37) CONCEPT LINE. Eventová agentura Brno, Praha. Konference, firemní akce. *Conceptline.cz* [online]. © CONCEPT LINE s.r.o. [cit. 18-03-2019]. Dostupné z: <http://www.conceptline.cz/o-nas>
- (38) LESTO S.R.O. *LESTO s.r.o.* [online]. Copyright © 2017 LESTO s.r.o. [cit. 18-03-2019]. Dostupné z: <https://www.lessto.cz/>
- (39) IYENGAR YOGA CENTRUM BRNO. Iyengar Yoga Centrum Brno [online]. ©2018 [cit. 19-03-2019]. Dostupné z: <http://iyoga.cz/>
- (40) IYENGAR YOGA PRAHA. Co je Iyengar Yoga. *Domů - Iyengar Yoga Praha* [online]. ©2018 [cit. 23. 01. 2019]. Dostupné z: <https://iy.yoga/co-je-iyengar-yoga/>
- (41) NOVÁKOVÁ, M. *Rozhovor*. Viara, Poštovská 68/3, Brno 602 00. 23. 1. 2019.
- (42) TYINTERNETY. Příručka marketéra: 5 tipů, jak komunikovat s matkami na síti. *Tyinternety.cz* [online]. Copyright © 2019 [cit. 09-04-2019]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-5-tipu-jak-komunikovat-s-matkami-na-siti/>
- (43) EVIDIO. *Systém pro majitele firem* [online]. © 2010 Avito s.r.o. [cit. 12-02-2019]. Dostupné z: <http://www.evidio.cz/uvod/>
- (44) CLUBSPIRE. Rezervační systém a software pro fitness a další sportovní centra. *Clubspire.cz* [online]. © 2006 [cit. 13-02-2019]. Dostupné z: <https://www.clubspire.cz/>
- (45) PRIMAKURZY. Kurz - školení internetový online marketing. *PrimaKurzy.cz* [online]. Copyright © 2019 PrimaFuture.cz s.r.o. [cit. 17-04-2019]. Dostupné z: https://www.primakurzy.cz/rekvalifikacni-kurzy/?termin=brno_2019-02-19

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR – Public relations (práce s veřejností)

WHO – World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)

OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná

GDPR – General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)

EU – Evropská unie

ČNB – Česká národní banka

HDP – Hrubý domácí produkt

PPC – Pay per click (platba za kliknutí)

SEO – Optimalizace pro vyhledavače

IS – Informační systém

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Cena konkurenčních studií	95
Graf 2: Mapa rizik.....	107
Graf 3: Mapa rizik po opatření	111
Graf 4: Pavučinový diagram	111

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model pěti sil	20
Obr. 2: 4P marketingového mixu.....	24
Obr. 3: Event marketing a komunikační mix.....	36
Obr. 4: Logo společnosti Poring	40
Obr. 5: Logo studia Viara	43
Obr. 6: Logo firmy Concept line	58
Obr. 7: Logo společnosti Yoga centrum	60
Obr. 8: Organizační schéma firmy.....	63
Obr. 9: Rozvrh studia Viara.....	90
Obr. 10: Návrh propagačního materiálu – skákací hrad	115
Obr. 11: Návrh propagačního materiálu – doprava	116
Obr. 12: Propagační obrázek na Facebook	119
Obr. 13: Vyhledávací dotaz Iyengar jóga Brno v nástroji Sklik.....	122
Obr. 14: Výsledky po zadání vyhledávacího dotazu Iyengar jóga Brno	123

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Počet Obyvatel v Brně.....	44
Tab. 2: Ekonomická prognóza Ministerstva financí odhadu růstu ekonomiky	48
Tab. 3: SWOT analýza.....	79
Tab. 4: Obsazenost stávajících cvičení	87
Tab. 5: Obsazenost cvičení po navrhnuté změně.....	88
Tab. 6: Kapacita využitelnosti cvičebních sálů	90
Tab. 7: Pronájem skákacího hradu.....	94
Tab. 8: Výnosy a náklady za jednotlivá cvičení	96
Tab. 9: Roční zisk studia Viara.....	96
Tab. 10: Zisk studia Viara při zvýšeném zaplnění kapacity pronajatých prostor	97
Tab. 11: Váha dopadu rizika.....	105
Tab. 12: Pravděpodobnost rizika	106
Tab. 13: Rizika.....	106
Tab. 14: Časový harmonogram implementace informačního systému.....	108
Tab. 15: Rizika po opatření.....	110
Tab. 16: Cenové ohodnocení navrhovaných změn	125
Tab. 17: Návrhy změn marketingové mixu reklamní a grafické části firmy Poring	127
Tab. 18: Návrhy změn marketingové mixu eventové části firmy Poring	128
Tab. 19: Návrhy změn marketingové mixu studia Viara.....	130

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Cenotvorba eventové akce

Příloha II: Cenotvorba eventové akce

Příloha III: Ceník pohybových aktivit studia Viara

Příloha IV: Propagační letáček na ukázkové lekce zdarma

Příloha I: Cenotvorba eventové akce

Eventová akce pro bankovního klienta			
		Výdaje	Příjmy
Pronájem závodní dráhy na 8 hod	velký okruh	200 000 Kč	200 000 Kč
Pronájem závodních vozidel na 8 hod	Škoda Fabia 2x	50 000 Kč	50 000 Kč
	Škoda Octavia RS 2x	70 000 Kč	70 000 Kč
	Ford Puma 2x	100 000 Kč	100 000 Kč
Škola smyků		50 000 Kč	50 000 Kč
Prohlídka okruhu s odborným výkladem	zdarma	0 Kč	0 Kč
Pronájem minibikové dráhy na 8 hod	malý okruh	24 000 Kč	24 000 Kč
Pronájem minibiků na 4 hod	5 ks	10 000 Kč	10 000 Kč
Pronájem motokár na 4 hod	4 ks	12 800 Kč	12 800 Kč
Catering pro 100 osob	500 Kč / osoba	42 500 Kč	50 000 Kč
Pojištění Kooperativa a.s.		13 000 Kč	13 000 Kč
10 Hostesek na 8 hod	100 Kč / hod	8 000 Kč	8 000 Kč
Agenturní provize		0 Kč	118 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH		580 300 Kč	705 800 Kč
CENA CELKEM s DPH		702 163 Kč	854 018 Kč
ZISK			125 500 Kč

Příloha II: Cenotvorba eventové akce

Firemní večírek		
	Výdaje	Příjmy
Catering pro 200 osob	85 000 Kč	100 000 Kč
Kapela	15 000 Kč	15 000 Kč
Pronájem prostor	12 000 Kč	12 000 Kč
Moderátor	7 000 Kč	7 000 Kč
Květiny	7 000 Kč	7 000 Kč
Fotograf	6 000 Kč	6 000 Kč
Pozvánky	12 000 Kč	12 000 Kč
Kasino	50 000 Kč	50 000 Kč
Peníze do kasina	10 000 Kč	10 000 Kč
Výzdoba prostor	10 000 Kč	10 000 Kč
Ozvučení	0 Kč	5 000 Kč
Agenturní zajištění	0 Kč	47 000 Kč
CENA CELKEM bez DPH	214 000 Kč	281 000 Kč
CENA CELKEM s DPH	258 940 Kč	340 010 Kč
ZISK		67 000 Kč



ceník

PERMANENTKY

IYENGAR JOGA	
DOSPĚLÍ ZAČÁTEČNÍCI A POKROČILÍ	130 Kč / 60 minut, 185 Kč / 90 min
DĚTI VIARA JOGÍNCI	90 Kč / 60 min
SENIORŮ (OD 65 LET)	85 Kč / 60 min
MAMINKY S DĚTMI DO 6 LET	cena stejná jako pro dospělé, dítě zdarma
INDIVIDUÁLNÍ LEKCE	1500 Kč / 60 min (1-3 osoby)
LEKCE S GARANTOVANÝM POČTEM 5-8 OSOB	300Kč/osoba
FUNKČNÍ CVIČENÍ	
PILATES	100 Kč/ 60 min
ČCHI KUNG, TAI CHI, SCHAOLIN JÓGA	160 Kč / 90min
SM SYSTÉM	140 Kč / 60 min
<i>Studenti a senioři nad 65 let - sleva 20 % (platí pouze pro funkční cvičení)</i>	
VITAL 55+	80 Kč / 60 min

PŘENOSNÁ KARTA NA 10 VSTUPŮ

IYENGAR JOGA	
DOSPĚLÍ ZAČÁTEČNÍCI A POKROČILÍ	160 Kč / 60 minut, 210 Kč / 90 min
DĚTI VIARA JOGÍNCI	110 Kč / 60 min
SENIORŮ (OD 65 LET)	105 Kč / 60 min
FUNKČNÍ CVIČENÍ	
PILATES	130 Kč/ 60 min
ČCHI KUNG, TAI CHI, SCHAOLIN JÓGA	200 Kč / 90min
SM SYSTÉM	160 Kč / 60 min
<i>Studenti a senioři nad 65 let - sleva 20 % (platí pouze pro funkční cvičení)</i>	
VITAL 55+	90 Kč / 60 min

JEDNORÁZOVÝ VSTUP

IYENGAR JOGA	
DOSPĚLÍ ZAČÁTEČNÍCI A POKROČILÍ	185 Kč / 60 minut, 240 Kč / 90 min
DĚTI VIARA JOGÍNCI	120 Kč / 60 min
SENIORŮ (OD 65 LET)	115 Kč / 60 min
FUNKČNÍ CVIČENÍ	
PILATES	160 Kč/ 60 min
ČCHI KUNG, TAI CHI, SCHAOLIN JÓGA	240 Kč / 90min
SM SYSTÉM	190 Kč / 60 min
<i>Studenti a senioři nad 65 let - sleva 20 % (platí pouze pro funkční cvičení)</i>	
VITAL 55+	110 Kč / 60 min



děti
dospělí
senioři

vinyasa joga, ashtanga joga, akrojožinci, iyengar joga

6.10.
sobota od 10:00

pohyb a divadlo pro děti

- ▶ Shaolin-Kung Fu Panda pro děti
- ▶ kotodama ▶ pranajama
- párová akrobacie
- ▶ čchi kung

ukázkové
staletými ověřené znalosti z práce s tělem a energiemi
ZDARMA
lekce



ViaRa
Studio osobního rozvoje

Poštovská 3 | 602 00 Brno
info@viara.cz | www.viara.cz
+420 603 437 178
facebook.com/VIARAstudio/

V každé ukázkové lekci zdarma je omezený počet míst.
Rozpis jednotlivých hodin na facebook.com/VIARAstudio/
Využijte možnosti rezervace předem na info@viara.cz | tel.: 603 437 178